



**Universidade  
Europeia**

LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES

# ***Visit* Cabo Verde – Uma Estratégia de Marketing Digital para Cabo Verde como destino turístico**

Maria da Conceição Tavares Moniz

## **Projeto de Mestrado**

Mestrado em Marketing Digital

### **Orientador**

Professora Doutora Maria do Carmo Leal

**Lisboa**

**Junho, 2016**

## **Agradecimentos**

Na realização deste projeto de final de mestrado contei com a orientação da Professora Doutora Maria do Carmo Leal, a quem agradeço o apoio, as críticas que me ajudaram a melhorar ao longo do meu percurso académico e às palavras certas que proferiu no momento em que mais precisei.

O meu profundo e sentido agradecimento a todos meus familiares (meus pais, irmãos e tios) pelo incentivo e confiança, ao meu namorado e aos meus amigos que incansavelmente estiveram ao meu lado ao longo destes anos e por nunca me terem deixado desistir dos meus ideais.

## Resumo

A indústria turística tem-se focado na diversificação, de forma contínua, tornando-se um dos motores fundamentais para o progresso dos setores económicos de um país. Para tal, o desenvolvimento de um Produto Turístico de sucesso que visa oferecer ao público-alvo uma experiência memorável para satisfazer o seu desejo é essencial para que este consumidor venha a visitar um determinado destino.

A nova era digital transformou a estratégia de marketing das empresas e esta nova conjuntura tem vindo a contribuir para o crescimento exponencial e para o desenvolvimento das técnicas e ferramentas que permitem promover a comunicação entre a empresa/marca e o consumidor, aspeto em que o marketing digital tem desempenhado um papel importante.

Em tempos de valorização da experiência turística, o setor turístico de Cabo Verde pouco tem explorado e não tem tirado grande partido do marketing digital para dar a conhecer as potencialidades e as maravilhas do destino enquanto produto turístico, que ainda tem muito por descobrir por parte dos consumidores nacionais e internacionais.

Como objetivos deste plano de comunicação *Visit Cabo Verde* pretende-se aumentar a notoriedade da marca Cabo Verde e captar novos turistas através da promoção de 4 ilhas: Santiago, São Vicente, Santo Antão e Boavista dividindo-as em 3 (três) subprodutos - cultura, natureza e praia.

Com a realização deste projeto prevê-se que Cabo Verde atinja o público-alvo definido através da conceção das campanhas relevantes para os potenciais turistas e aumentar o fluxo dos turistas no arquipélago.

As limitações deste plano de comunicação incidem sobre a variável produto que não é controlável, procurando este plano uma linha de orientação para a variável comunicação.

**Palavras-chave:** Turismo de Cabo Verde, Marketing Turístico, Marketing Digital, Comunicação Digital, Conteúdos Digitais, Plataformas Digitais.

## **Abstract**

The tourism industry has focused on continuous diversification, thereby becoming a key economic driver for many countries. To this end, developing a successful “Tourism Product” that promises a consumer a memorable experience is essential in order for this consumer to choose to visit a particular destination.

The new digital era has transformed the marketing strategies of companies and has been contributing to the exponential development and growth of techniques and tools that promote communication between the company / brand and the consumer. Digital marketing has played an important role in this.

While tourism is a valuable economic sector for Cape Verde, the tourism industry in Cape Verde has not taken full advantage of digital marketing to publicize the many amazing attractions of the country that have yet to be fully discovered by both domestic and international consumers alike.

This communication plan, Visit Cape Verde, aims to increase awareness and attract new tourists by promoting four islands: Santiago, São Vicente, Santo Antão and Boavista by focusing on three attractions of each: Culture, Nature and Beaches.

This project aims to create awareness amongst the target audience of potential tourists through specially designed campaigns that will ultimately increase the flow of tourists throughout the archipelago.

Limitations of this communication plan focus on the variable product that is not controllable, this plan looking for a guideline for the variable communication.

**Keywords:** Cape Verde Tourism, Tourism Marketing, Digital Marketing, Digital Communications, Digital Media, Digital Platforms.

## Índice Geral

I.	Introdução.....	1
1.1.	Objetivos do projeto .....	2
II.	Enquadramento Teórico.....	3
2.1.	O Marketing Turístico .....	3
2.1.1.	O produto no marketing turístico. ....	4
2.1.2.	O preço no marketing turístico. ....	7
2.1.3.	A distribuição no marketing turístico.....	7
2.1.4.	A comunicação no Turismo.....	7
2.2.	O Marketing Digital .....	8
2.3.	A Estratégia de Marketing Digital .....	8
2.3.1.	Os 8P's do marketing digital. ....	9
2.3.2.	O modelo de planificação da estratégia de marketing digital RACE. ....	10
2.4.	Comportamento do Consumidor <i>online</i> .....	11
2.4.1.	Nativos digitais.....	11
2.4.2.	Word-of-mouth. ....	11
2.4.3.	Processo de tomada de decisão. ....	12
2.5.	Social Media e Web 2.0 .....	13
2.5.1.	O Social media no turismo. ....	13
2.5.2.	As redes sociais e as ferramentas de marketing digital. ....	14
2.6.	Search Engine Optimization (SEO) .....	15
2.7.	O Turismo Experiencial .....	15
2.7.1.	O Marketing sensorial.....	15
III.	Cabo Verde Ontem e Hoje .....	17
3.1.	A história de Cabo Verde .....	17
3.2.	Outros dados caracterizadores de Cabo Verde.....	18
3.3.	O contexto do setor turístico em Cabo Verde .....	19

IV.	A abordagem dos 8 P's do marketing digital aplicada à promoção de Cabo Verde como destino Turístico.....	22
4.1.	A promoção de Cabo Verde enquanto destino turístico .....	22
4.2.	Caracterização da oferta .....	25
4.3.	Análise da Procura.....	26
4.4.	Análise Concorrencial .....	29
4.5.	Análise interna e externa de Cabo Verde .....	35
4.6.	Objetivos estratégicos.....	37
4.7.	Posicionamento - Um país, dez destinos .....	38
4.8.	Os alvos .....	39
4.9.	Estratégia de Conteúdos .....	40
4.9.1.	Conteúdos em páginas alheias.....	40
4.9.2.	Conteúdos em páginas próprias.....	42
4.10.	Conteúdos propostos para o <i>website</i> Visit Cabo Verde .....	45
4.11.	Divulgação da presença digital .....	48
4.11.1.	Parcerias. ....	49
4.12.	Personalização .....	50
4.13.	Avaliação de Desempenho.....	51
V.	Orçamento .....	53
5.1.	Cronograma .....	53
VI.	Conclusão.....	54
VII.	Referências bibliográficas.....	56
	Webgrafia .....	60
VIII.	Anexos.....	i

## Índice dos quadros

<b>QUADRO 1</b> - TIPOLOGIA DA OFERTA TURÍSTICA .....	6
<b>QUADRO 2</b> - CARACTERIZAÇÃO RESUMIDA DOS PRODUTOS TURÍSTICOS EM ESTUDO .....	25
<b>QUADRO 3</b> - DISTRIBUIÇÃO DE HÓSPEDES POR ILHA (2015) .....	27
<b>QUADRO 4</b> - DORMIDAS POR MERCADO (2015) .....	28
<b>QUADRO 5</b> - MATRIZ SWOT DE CABO VERDE ENQUANTO DESTINO TURÍSTICO .....	36
<b>QUADRO 6</b> - ATIVIDADES PREFERENCIAIS E A PROPOSTAS DE VALOR DE CADA ILHA.....	39
<b>QUADRO 7</b> - ALVOS PRIORITÁRIOS PARA CADA ILHA E AS RESPECTIVAS MOTIVAÇÕES .....	39
<b>QUADRO 8</b> - CONTEÚDOS E PLATAFORMAS DIGITAIS SUGERIDOS PARA CADA ILHA (WEBSITES ALHEIOS).....	40
<b>QUADRO 9</b> - PROPOSTAS DE COMUNICAÇÃO PARA DINAMIZAR EM PÁGINAS PRÓPRIAS - BOAVISTA.....	42
<b>QUADRO 10</b> – PREVISÃO DO ORÇAMENTO.....	53

## Índice de figuras

<b>FIGURA 1</b> – LOCALIZAÇÃO CABO VERDE.....	17
<b>FIGURA 2</b> - CESÁRIA ÉVORA .....	18
<b>FIGURA 3</b> – ENTIDADES CABO-VERDIANAS ENVOLVIDAS NA PROMOÇÃO TURÍSTICA DO PAÍS .....	19
<b>FIGURA 4</b> - NOTÍCIA DE 8 DE ABRIL DE 2016 EM VÁRIAS PÁGINAS DE INTERNET.....	20
<b>FIGURA 5</b> - <i>WEBSITE</i> DO MINISTÉRIO DO TURISMO, INVESTIMENTO E DESENVOLVIMENTO EMPRESARIAL DE CABO VERDE.....	23
<b>FIGURA 6</b> – <i>WEBSITE</i> DA CÂMARA DE COMÉRCIO, INDÚSTRIA E TURISMO DE CABO VERDE .....	24
<b>FIGURA 7</b> - <i>WEBSITE</i> DO GUIA TURÍSTICO DE CABO VERDE.....	24
<b>FIGURA 8</b> – OS ATRIBUTOS DE CABO VERDE .....	28
<b>FIGURA 9</b> - MATRIZ DE ATRAÇÃO TURÍSTICA DE PAÍSES EMISSORES DE TURISMO PARA CABO VERDE .....	29
<b>FIGURA 10</b> – ÍCONES DE PORTUGAL - LISBOA, VALE DO DOURO E ÉVORA .....	30
<b>FIGURA 11</b> - AÇORES E VISTA DO REI - SETE CIDADES .....	31
<b>FIGURA 12</b> - VALLÉE DE DRÂA E VOLUBILIS.....	33
<b>FIGURA 13</b> - <i>EXEMPLO PUBLICAÇÕES TWITTER SPAIN</i> .....	34
<b>FIGURA 14</b> - BARRA GRANDE (MARAÚ) E SALVADOR (BAHIA) .....	35
<b>FIGURA 15</b> - NOTÍCIA RECENTE SOBRE <i>DEFICIT</i> DE INFRAESTRUTURAS EM CABO VERDE .....	37
<b>FIGURA 16</b> - ATRIBUTOS DE IMAGEM DE CABO VERDE .....	38
<b>FIGURA 17</b> - <i>EXEMPLO DE LAYOUT PARA WEBSITE INSTITUCIONAL VISIT CABO VERDE</i> .....	48

## Lista de siglas e abreviaturas

**B2B** – Business-to-Business

**B2C** – Business-to-Consumer

**BCV** - Banco de Cabo Verde

**BV**- Boavista

**CAF** - Comité Africano do Turismo

**DGT**- Direção Geral de Turismo

**FIFA** - Federação Internacional de Futebol

**INECV** - Instituto Nacional de Estatística de Cabo Verde

**KPI's** - *Key Performance Indicators*

**LGBT** - Lésbicas, *Gays*, Bissexuais e Transsexuais

**MTIDE** - Ministério do Turismo, Investimentos e Desenvolvimento Empresarial de Cabo Verde

**OMT**- Organização Mundial do Turismo

**PAICV**- Partido Africano da Independência de Cabo Verde

**PAIGC**- Partido Africano para a Independência da Guiné e Cabo Verde

**PEDT** - Plano Estratégico de Desenvolvimento Turístico de Cabo Verde

**PIB** - Produto Interno Bruto

**SA** – Santo Antão

**ST** – Santiago

**SV** – São Vicente

**UNESCO** - Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura

**UNWTO** - *United Nations World Tourism Organization*

**WWW** - *World Wide Web*



## I. Introdução

Iniciei a investigação conducente a este Projeto, movendo-me na curiosidade de abordar um terreno que se afigurava como tendo um grande potencial teórico e empírico no que diz respeito ao Turismo; desenvolver um Plano Estratégico de Comunicação Digital direcionado para o destino Cabo Verde (Boavista, Santiago, São Vicente e Santo Antão) tornou-se um desafio para mim, dada a importância contemporânea deste setor de atividade no arquipélago e também devido ao facto de ser o meu país de origem.

O turismo tem fornecido um importante contributo para o crescimento económico do país, facto esse comprovado pela evolução do Turismo no PIB, que contribuiu para cerca de 21% em 2014. No que se refere ao emprego, o setor turístico em 2013 contribuiu em cerca de 20,1% dos postos de trabalho de Cabo Verde segundo o Instituto Nacional de Estatística de Cabo Verde (INECV) (INECV, 2015)<sup>1</sup>.

Para o Secretário-geral da Organização Mundial do Turismo (OMT), Taleb Rifai, é essencial que os países desenvolvam políticas que promovam o crescimento contínuo do turismo, incluindo a facilidade de viajar, desenvolvimento de recursos humanos e sustentabilidade. A OMT prevê que em 2016 as chegadas de turistas internacionais cresçam mais 4% (UNWTO, 2016)<sup>2</sup>.

O Turismo tornou-se um dos fatores principais no comércio internacional, como fonte de rendimento para muitos países em desenvolvimento, por via da criação de emprego nesses países. Todavia, a contribuição do turismo para o bem-estar económico depende da qualidade e das receitas da oferta turística (UNWTO, 2015)<sup>3</sup>. Assim, esta proposta de realização de uma estratégia de comunicação digital resulta da convergência ideal de um tema de sedução - que é o turismo - com aplicação a um contexto onde este assume grande centralidade.

O Ministério do Turismo, Investimentos e Desenvolvimento Empresarial de Cabo Verde (MTIDE) refere no Plano de Marketing 2015-2016, extensível até 2020, que é imprescindível o desenvolvimento de uma estratégia de marketing digital que ajude a divulgar o produto turístico de Cabo Verde aos atuais e potenciais consumidores (MTIDE, 2015). Para esta entidade, este plano será vantajoso para a divulgação das potencialidades de Cabo Verde.

A ex-Ministra de MTIDE de Cabo Verde, Leonesa Fortes, afirmou que as plataformas digitais permitem a um operador de pequena dimensão equilibrar-se com grandes empresas e agências no propósito de atingir potenciais clientes, contrariando o que se verificava com um marketing mais tradicional (Lendrevie, Lévy, Dionísio & Rodrigues, 2015).

---

<sup>1</sup> INECV in [http://www.ine.cv/anuarios/Anuario\\_CV\\_2015.pdf](http://www.ine.cv/anuarios/Anuario_CV_2015.pdf)

<sup>2</sup> UNWTO in <http://media.unwto.org/press-release/2016-01-18/international-tourist-arrivals-4-reach-reord-12-billion-2015>

<sup>3</sup> UNWTO in <http://www2.unwto.org/content/why-tourism>

Ainda segundo a ex-Ministra, as plataformas digitais oferecem grandes vantagens ajudando a alcançar o potencial turista, sendo um facto que as novas tecnologias facilitam a troca de opiniões, críticas e recomendações, pelo que a escolha de um destino dependerá, em muitos casos, de um *word of mouth/mouse* positivo, que só acontecerá se a experiência de cada turista for memorável (Lendrevie *et al.* 2015).

O turismo conta já com uma moldura teórica e empírica, ampla e diversificada. Como se refere no Plano Estratégico de Desenvolvimento Turístico de Cabo Verde (PEDT), Cabo Verde é um destino ainda pouco explorado, com um elevado potencial de desenvolvimento, onde a diferenciação poderá ser feita pelas pessoas (Morabeza) e pelo sol (Direção Geral do Turismo, 2010).

Cabo Verde é, sem dúvida, um destino que requer uma correta estratégia de comunicação digital, por ser uma área pouco explorada pela Direção Geral de Turismo (DGT). Até ao momento, não existe qualquer estratégia digital que divulgue o grande potencial de Cabo Verde para o resto do mundo.

Escolhi este tema não só pelo facto de Cabo Verde ser a minha terra natal, mas porque constatei que este arquipélago tem grande potencialidade para a implementação do meu projeto. Pretendo futuramente dar continuidade a este projeto, vendo esta oportunidade como um empreendimento de um negócio para a minha carreira profissional a longo prazo.

Pretendo, com este projeto, elaborar um Plano de Comunicação *online* para a Agência de Turismo e Investimento de Cabo Verde, que permita aumentar a notoriedade, visibilidade e, consequentemente, a relevância do destino turístico para o resto do mundo, bem como melhorar os alicerces de divulgação do turismo em Cabo Verde para a população nacional e, principalmente, para os turistas

Para tal, o trabalho será focar-se-á em quatro ilhas: Santiago, São Vicente, Santo Antão e Boavista como referências para a elaboração deste projeto.

A escolha destas ilhas assenta essencialmente no facto de se pretender trabalhar os principais produtos turísticos através dos tipos de turismo existentes em cada destino e que esta proposta possa servir de base para a promoção das potencialidades do arquipélago, adaptando, sempre que possível, esta estratégia às restantes ilhas.

### **1.1. Objetivos do projeto**

Os principais objetivos deste trabalho são os seguintes:

- Aumentar a notoriedade de Cabo Verde junto de potenciais visitantes;
- Estimular respostas afetivas e comportamentais (desejo de conhecer e marcação de viagens);
- Promover um acréscimo na comunicação B2C e não apenas no B2B);
- Promover as várias ilhas, comunicando as especificidades de cada uma e não apenas os destinos de sol e mar.

## II. Enquadramento Teórico

Neste capítulo serão abordados os conceitos teóricos relevantes para a elaboração deste projeto como o Marketing Turístico, Marketing Digital, Comportamento do Consumidor *Online* e Turismo Experiencial.

### 2.1. O Marketing Turístico

O marketing no turismo pode ser visto como um processo de gestão através do qual as organizações que operam no setor do turismo identificam os seus atuais e potenciais clientes, e com eles comunicam, no sentido de compreender e influenciar as suas necessidades, desejos e motivações a nível local, regional, nacional e internacional (Lopes, 2011).

Segundo Tocquer e Zins (2004), o marketing turístico é um processo que visa estruturar a procura turística que é antecipada e satisfeita através do desenvolvimento de um produto ou serviço, passando também pela definição da distribuição física e de um valor em troca. Os autores acrescentam que a comunicação entre a organização, consumidor e o mercado deve ser uma das preocupações da empresa.

Ao longo dos anos, o setor do turismo tem-se desenvolvido de forma contínua, devido à sua focalização na diversificação turística, tornando-se um dos motores essenciais para o progresso dos setores económicos. Ao mesmo tempo, o crescimento da atividade turística fomenta a economia, bem como o setor da construção, a agricultura e as telecomunicações, aumentando a empregabilidade no mundo. Consequentemente, este crescimento permite incrementar os índices de trocas comerciais e negócios entre os países, com importantes implicações culturais para os visitantes de um país (UNTWO, 2015)<sup>4</sup>.

O turismo tornou-se um dos fatores principais no comércio internacional, sendo visto como fonte de rendimento para muitos países em desenvolvimento. Todavia, a contribuição do turismo para o bem-estar económico depende da qualidade e as receitas da oferta turística (UNWTO, 2015)<sup>5</sup>.

Nesta conjuntura, o marketing do turismo é visto como uma experiência que o consumidor tem (Moutinho, 1987; Woodside, Geoffrey, Crouch & Ritchie, (2000), referidos por Mossberg (2007). Também para Quan e Wang (2004), citados por Mossberg (2007), no marketing turístico o consumidor é considerado um influenciador de extrema importância para a atividade turística.

---

<sup>4</sup> UNWTO in <http://www2.unwto.org/content/why-tourism>

<sup>5</sup> UNWTO in <http://www2.unwto.org/content/why-tourism>

### **2.1.1. O produto no marketing turístico.**

Não sendo fácil encontrar uma definição consensual sobre o que é o produto turístico, a OMT define-o como “o conjunto de atividades desenvolvidas por pessoas durante as viagens em locais situados fora do seu ambiente habitual por um período consecutivo que não ultrapasse um ano, por motivos de lazer, de negócios e outros” segundo Santos (2011) referenciado por (Lopes, 2011, p.8)

Para Kotler e Armstrong (1998) um produto é algo que se pode oferecer num mercado, com vista à aquisição, uso ou consumo, a fim de satisfazer um desejo ou uma necessidade. Esta conceptualização inclui objetos físicos, serviços, sítios, organizações e ideias, mas não se foca especificamente no contacto entre a oferta e a procura, bem como a primazia da experiência no consumo de um bem, como é o caso do produto turístico.

O produto turístico, segundo Tocquer e Zins (2004) consiste na oferta de uma determinada organização turística, percebida pelos consumidores no mercado. Ainda neste contexto, o desenvolvimento de um produto de sucesso depende da forma como é feita a combinação entre o produto e o serviço, visando oferecer o valor real para o público-alvo, de forma a motivar a compra e a sua satisfação através das variáveis de marketing (Kotler, Bowen & Makens, 1999).

Silva (1995) define produto turístico como aquele que cobre uma experiência de viagem no seu conjunto, desde que o turista sai de sua casa até ao seu regresso. Esta definição destaca a existência de elementos tangíveis e intangíveis como integrando o conceito de produto.

O produto turístico decompõe-se tipicamente em três elementos: os recursos básicos ou primários; os recursos secundários ou instalações, e os recursos terciários ou complementares (Cobra, 2001; Couto, 2009). Os recursos primários ou básicos constituem uma condição indispensável para o surgimento do produto turístico e resultam quer da ação da natureza (recursos naturais), quer da ação do homem (recursos culturais).

Já os recursos secundários têm como intuito a satisfação das necessidades dos turistas no que diz respeito ao alojamento, agências de viagens, programas de animação, etc., sendo a sua conceção muito condicionada pelo dinamismo do fenómeno turístico em cada região. Os recursos terciários ou complementares têm como alvo a população em geral (em particular a população residente), e consistem na oferta de produtos como museus, teatros e outros do mesmo tipo.

Segundo esta conceção, o **produto turístico consiste numa mistura de experiências, serviços e produtos adquiridos antes e durante a viagem**. Na verdade, trata-se de tudo o que se pode consumir, experimentar, observar e apreciar no decorrer de uma viagem.

Nielsén (2006) referido por Mossberg (2007) sugere três tipos de produtos turísticos: os que são desenvolvidos em massa - o turismo do tipo 1 como, por exemplo, as recordações - e o turismo de tipo 2 que, maioritariamente, oferece os produtos considerados “ativos”, isto é, com interação criada com o consumidor através de transporte, alimentação, alojamento, parques temáticos, festivais e musicais. Por último, o terceiro tipo, representa a criação de valor nos serviços, como o *design* e a arquitetura, que são muito usados nos hotéis, restaurantes e atrações feitas para turistas.

*a. As especificidades do produto turístico.*

Tratando-se fundamentalmente de serviços, os produtos turísticos têm em comum com os serviços algumas características, que em muito podem condicionar o marketing do setor do turismo. Designadamente (Lopes, 2011):

- Intangibilidade;
- Testável no ato do consumo, pelo que ao testar, já se está a consumir;
- A sua produção é realizada no local de consumo, tanto em termos temporais como espaciais;
- Não são armazenáveis.

Por outro lado, o produto turístico apresenta características próprias:

- Um elevado grau de emoção e de irracionalidade no ato da compra, onde as características psicográficas do consumidor têm um papel determinante na escolha;
- Distância - um local de consumo distante que faz com que o turista tenha de confiar nas fontes de informação disponíveis;
- Depende da sazonalidade ou flutuação na procura em diferentes épocas do ano;
- Uma maior dependência de serviços complementares, uma vez que o ato de viajar exige a intervenção de diferentes entidades prestadoras de serviços, fortemente fragmentadas, contribuindo todas para a satisfação final do turista.

A dinâmica do turismo assenta na relação entre a oferta e a procura, sendo a oferta constituída por várias entidades, desde os meios de transporte que ligam a origem ao destino, até às entidades ou organizações que garantem os mecanismos de funcionamento e administração, quer sejam públicos ou privados, e os meios e as formas promocionais que influenciam e orientam a procura turística.

É habitual segmentar a procura dos produtos turísticos em função das motivações de cada segmento-alvo. A tipologia da oferta turística inclui propostas como as que se encontram no Quadro 1 (Lopes, 2011).

**Quadro 1 - Tipologia da oferta turística**

<b>Tipos de Turismo</b>	<b>Descrição</b>
Turismo de Sol e Praia	Este tipo de turismo insere-se no turismo de lazer/descanso em destinos de praia.
Turismo Residencial	É a escolha de um turista em adquirir uma segunda ou terceira habitação num outro destino fora da sua residência habitual.
Turismo Desportivo	Este tipo de turismo é definido como “ <i>a participação ativa ou passiva num desporto competitivo ou recreativo</i> ” Cravidão e Santos (2013, p. 478). Quando um turista escolhe este tipo de turismo, a sua motivação principal é a qualidade que o destino escolhido tem para a prática de atividades desportivas. Estas atividades podem ser: golfe, desportos náuticos, caminhada, ténis, caça e pesca, desportos aquáticos e subaquáticos e desportos de Inverno.
Turismo de Negócio	O objetivo principal deste turismo é de fazer com que o turista participe numa conferência, congresso, formação ou reunião.
Turismo de Eventos	É considerado como a deslocação de pessoas com vantagem de participar em eventos para conhecimento técnico, científico ou profissional e cultural.
Turismo Urbano	Estas viagens são feitas a locais ou cidades de grande densidade populacional.
Turismo Cultural	Esta é a modalidade de turismo onde a deslocação tem como objetivo encontros artísticos, científicos, formação e informação.
Turismo Rural	Este tipo de turismo tem por objetivo apresentar como atração as plantações e culturas em áreas onde as mesmas, talvez, sirvam de referência internacional no chamado agro-negócio.
Ecoturismo e natureza	O ecoturismo é uma forma de turismo direcionada para a observação de ecossistemas no seu estado virgem, com a sua vida selvagem e a população nativa intactas.
Turismo de Aventura	É definido como a participação dos turistas em atividades que envolvem, geralmente, esforço físico.
Turismo de Saúde	É definido como o conjunto de deslocações a locais orientados para o bem-estar físico e emocional que o turista necessita.
Turismo Espiritual e religioso	Neste tipo de turismo, as motivações fundamentais são a fé, o culto e a visita a lugares diretamente relacionados ou espirituais.
Turismo Temático	Compreende deslocações a parques temáticos ou outro tipo de atrações relacionadas com divertimentos e experiências.
Cruzeiros	Este tipo de turismo consiste nas viagens feitas em navios de cruzeiro, com propósitos de lazer, em geral, no mar.

Fonte: Adaptado de Lopes (2011)

Tal como sucede noutros mercados, a marca é, no turismo, também um fator de diferenciação e segurança. Por esta razão, o *branding* dos operadores e dos destinos assume um papel crucial nas escolhas dos consumidores dos produtos turísticos.

#### **2.1.2. O preço no marketing turístico.**

O preço é a segunda variável do plano de Marketing e assume características próprias no setor do Turismo. Por um lado, a política de preços fixada para um produto turístico está frequentemente relacionada com a dimensão da procura futura; por outro lado, a sazonalidade do setor obriga à utilização de preços dinâmicos em função das oscilações da oferta e da procura (Lopes, 2011).

As decisões relativas ao preço são, por vezes, delicadas de tomar, tendo em conta a complexidade gerada pela sazonalidade e pela perecibilidade do produto. No setor do Turismo tem-se feito especialmente sentir a tendência de *bundling* de produtos (oferta combinada de viagem, estadia, animação, *transfers*, etc.) o que facilita a compra mas também dificulta a comparação de preços entre os diversos operadores.

#### **2.1.3. A distribuição no marketing turístico.**

As especificidades do produto turístico exigem a adoção de formas específicas de distribuição. Na realidade, o produto turístico não sofre uma transferência de propriedade, sendo o bem ou serviço alugado ou consumido. É na componente da Distribuição que mais se têm feito sentir as alterações verificadas no setor, nomeadamente ao nível das plataformas digitais, que têm permitido uma verdadeira desintermediação física dos tradicionais operadores turísticos.

As redes computadorizadas e os sistemas eletrónicos de distribuição originaram mudanças estruturais profundas na atratividade turística. No que se refere aos prestadores de serviços turísticos, a *World Wide Web* (WWW) oferece uma infraestrutura para a distribuição global e o fornecimento de informação multimédia de natureza turística, dando muito mais poder ao consumidor, e a possibilidade de intervir na produção e divulgação do produto turístico (Lopes, 2011).

#### **2.1.4. A comunicação no Turismo.**

A política de comunicação permite aos operadores turísticos escolherem os canais que consideram pertinentes para dar a conhecer/informar ao consumidor acerca do produto e, consequentemente, estimular a compra (Tocquer & Zins, 2004).

A promoção entende-se como o conjunto de atividades de comunicação que as organizações turísticas, ou órgãos públicos de turismo, desenvolvem para influenciar os públicos dos quais as suas vendas dependem. É necessário não apenas influenciar os grupos de mercado dos clientes atuais e potenciais, mas também os contactos comerciais, ou mesmo políticos locais, ou grupos profissionais importantes.

A exemplo do que sucede noutros setores, no mercado do turismo a comunicação entre organizações e públicos tem sido fortemente afetada pela capacidade de partilha e influência dos próprios consumidores, que assumem hoje o papel que os operadores exerciam antes. Por vezes, os consumidores atuam mesmo com um contrapoder, desafiando e contrariando as mensagens das marcas (Lopes, 2011).

Porque não é possível falar de marketing sem falar de digital, e porque o turismo foi um dos primeiros setores onde o poder das recomendações mais se fez sentir, o ponto seguinte refere o Marketing Digital e a sua evolução, bem como as principais implicações para o setor.

## **2.2. O Marketing Digital**

Atualmente, os turistas são capazes de aceder às informações sobre viagens e partilhar as suas experiências, através de pontos de venda, redes sociais, *blogs*, *microblogging* e *websites* de partilha de vídeos. A par dos conteúdos, as empresas disponibilizam informações mais criativas e de fácil utilização, o que muito contribui para o aumento da confiança dos turistas em fontes *online*.

O marketing digital é definido por Smith (2011) como a prática de promover produtos e serviços através de canais de distribuição digital. O marketing digital é também conhecido como *e-marketing*, cuja estratégia inclui a utilização de várias ferramentas.

Martins (2010) considera que a internet, a *web* e o marketing digital têm vindo a transformar o marketing e os negócios, nomeadamente a partir do aparecimento e vulgarização de *websites*, desde 1991, o que causou um profundo impacto para as empresas e para as organizações, pela transformação que impuseram na forma como as marcas se relacionam com os seus públicos. Segundo este autor, milhões de pessoas em todo o mundo utilizam regularmente a internet para procurar produtos e serviços, bem como para se entreterem e satisfazer uma necessidade de “*fazer tudo ao mesmo tempo, e agora*”.

## **2.3. A Estratégia de Marketing Digital**

Adolpho (2012) sugere os 8P's do marketing digital como etapas de uma estratégia digital que, quando bem implementada, permite às organizações conhecerem melhor os seus públicos e formatarem ofertas mais relevantes. Será, aliás, esta a estratégia que guiará o Plano de Comunicação digital que, em seguida, se descreverá.



### 2.3.1. Os 8P's do marketing digital.

**1º Pesquisa** - consiste na recolha de informações sobre o mercado-alvo por parte da empresa, isto é, saber o que o consumidor quer, o que estão a fazer os concorrentes no meio *online*, de modo a criar uma estratégia de marketing digital que possa chegar aos alvos certos.

**2º Planeamento** – definição de missão, metas, orçamentos e prazos, incluindo variáveis estratégicas como posicionamento e alvos primordiais.

**3º Produção** – é na produção de conteúdos que serão, depois, publicados, em várias plataformas digitais. Da relevância e originalidade destes conteúdos muito dependerá o resultado da estratégia.

**4º Publicação** – centra-se na partilha de conteúdos relevantes pela empresa direcionada para o mercado, e tem como objetivo interagir e gerar tráfego nos *websites* através da pesquisa orgânica (otimização do *website*) e de *linkbuilding*.

**5º Promoção** - visa a utilização de várias ferramentas digitais por parte da empresa ferramentas essas que permitem divulgar os conteúdos que devem ser relevantes, com o intuito de gerar divulgação natural entre os consumidores.

**6º Propagação** - utilização de técnicas e ferramentas que permitam desenvolver interação e relacionamento com o consumidor para tornar a marca conhecida através das ferramentas digitais. Neste caso o *word-of-mouth* entre os consumidores é essencial para que a rede refira a empresa de maneira positiva e credível no ambiente *online*. O ideal é que a comunicação se torne viral.

**7º Personalização** - gera o relacionamento com o consumidor de maneira personalizada, através da co-criação da ação direcionada para cada visitante do *website*, tais como o *design*, conteúdo e outros elementos de acordo com a navegação e pesquisa que cada consumidor faz. As suas experiências e os valores, os seus desejos e as suas necessidades possibilitam à empresa focar-se no consumidor de maneira individual.

**8º Precisão** - esta etapa refere-se à mensuração de resultados, determinando quais são os indicadores de *performance* (*Key Performance Indicator's – KPI's*)<sup>6</sup>. Para a empresa mensurar os resultados, existem ferramentas disponíveis que possibilitam recolher dados para posteriormente transformá-los em informação pertinente.

O marketing digital, internet e marketing *online* são termos habitualmente usados para descrever o uso das tecnologias nas estratégias de marketing (Järvinen, Tollinen, Karjaluoto & Jayawardhena, 2012).

---

<sup>6</sup> *Key Performance Indicators*

Para Järvinen *et al.* (2012), na perspectiva do marketing, o ambiente digital viabiliza duas oportunidades importantes para as empresas:

A primeira oportunidade consiste no facto das empresas terem acesso às diversas ferramentas digitais que podem ser utilizadas para fins de marketing, sendo a segunda, o facto do ambiente digital ajudar o marketing a melhorar a capacidade das empresas para recolher, organizar e estruturar informação sobre as atividades de marketing de uma organização. Chaffey e Chadwick (2012) enumeram os principais benefícios de marketing digital como sendo:

- Identificação - consiste na utilização da internet por parte dos consumidores para procurarem o que necessitam;
- Antecipação - a internet constitui um canal adicional, onde os utilizadores podem comunicar, comprar e influenciar compras de outros;
- Satisfação – é um fator de sucesso no *e-marketing*, e tem como objetivo alcançar a satisfação do cliente através dos canais eletrónicos como por exemplo, através de um *website* apelativo e fácil de usar.

### **2.3.2. O modelo de planificação da estratégia de marketing digital RACE.**

O modelo de planificação da estratégia de marketing digital RACE (*Reach, Act, Convert, Engage*) foi desenvolvido por Chaffey e Chadwick (2012), com o fim de ajudar os gestores de marketing a aumentar o valor comercial das organizações, através da racionalização das estratégias de marketing digital para ajudar a envolver *prospects*, consumidores e fãs com a marca, em todo o ciclo de vida do cliente.

Compreende as seguintes fases:

- *Reach* (alcance) - visa construir, de forma consciente, uma marca, os seus produtos e serviços no *website* através da criação de tráfego e conduzir os visitantes pelo mesmo. Tem como objetivo fazer com que o *website* tenha o maior alcance possível;
- *Interact* (interagir) - para envolver a audiência, a marca tem que utilizar as plataformas do seu *website*, ou outra plataforma *online*, para interagir e dialogar com os utilizadores e clientes;
- *Convert* (converter) - é a fase onde se definem os objetivos de marketing que levam à conversão dos *leads* em clientes e, preferivelmente, em fãs da marca;
- *Engage* (envolver) - consiste em atingir os objetivos de retenção de clientes através dos relacionamentos com os mesmos.

O plano de *e-marketing* é definido por Strauss e Frost (2014) como um desenho técnico que formula a estratégia e a implementação do *e-marketing*. É um documento dinâmico que serve de guia para

a estratégia de negócio digital. O plano de *e-marketing* pode ser comparável a um mapa de rua que guia a empresa para a direção a seguir, ajudando a localizar os recursos e identificando os ajustamentos necessários para o negócio *online*.

## **2.4. Comportamento do Consumidor *online***

Na perspetiva do Solomon (2008) o comportamento do consumidor visa o estudo dos processos envolvidos quando os indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos.

### **2.4.1. Nativos digitais.**

O termo "nativos digitais" foi introduzido em 2001 por Prensky. Esta geração também é chamada de "geração internet", "Geração *Millenium*", "*Generation Tech*" ou "Geração Y" (em comparação com a geração X anterior) tal como referem Erragcha & Romdhane (2014).

Adolpho (2012) argumenta que atualmente o consumidor participa muito mais ativamente nas estratégias das empresas e em grupo. Os consumidores juntam-se, independentemente da distância, para conversar, lutar por uma causa, criticar uma empresa e provocar mudanças na sociedade.

Para Courtney (2015) o *social media* é um canal eficaz para a construção de relacionamentos e para o envolvimento que é feito através da troca e partilha de ideias e experiências com os clientes.

### **2.4.2. Word-of-mouth.**

Anderson (1998) define o *word-of-mouth (WOM)* como comunicações informais entre as pessoas, realizadas através das avaliações de bens e serviços. Na visão de Filieri e McLeay (2013), as opiniões das pessoas feitas através das plataformas *online* fomentam o *WOM* no setor turístico. As pessoas usam as opiniões *online* sobretudo para recolherem informações sobre alojamentos e outros produtos turísticos.

O estudo realizado por estes autores revelou que o consumidor realiza a escolha dos destinos de acordo com a classificação do produto, ou seja, decide em função da precisão de informação e através do seu valor agregado, da relevância e do rigor da informação. Também para Herr, Kardes e Kim (1991), o *WOM* exerce uma forte e poderosa influência no marketing através da consciência, expectativas, percepções, atitudes e outras intenções comportamentais.

#### 2.4.3. *Processo de tomada de decisão.*

O termo ZMOT significa o “*momento zero da verdade*”, isto é, corresponde ao momento em que um consumidor utiliza qualquer dispositivo com acesso à Internet para se informar/pesquisar sobre um produto, serviço que pretende experimentar ou comprar, antes da realização da compra (Google, 2011)<sup>7</sup>.

O termo ZMOT foi cunhado pelo *Google* e tem como objetivo explicar de que forma os consumidores tomam as suas decisões: a duração média do ciclo de tomada de decisão na compra, as fontes utilizadas para a tomar as decisões finais; e a influência que cada fonte tem nas decisões finais. O momento zero da verdade é um processo de decisão caracterizado por:

- ocorrer *online* através de pesquisa nos motores de busca;
- acontecer em qualquer momento e lugar;
- o consumidor é que decide e recolhe as informações que quer receber;
- ser emocional, sente a necessidade de satisfazer o que deseja;
- a comunicação ser multidimensional.

O consumidor atualmente realiza pesquisa *online* sobre produtos na internet, comparando preços, trocando informações com amigos e conhecidos nas redes sociais antes de efetuar uma compra. Neste contexto, o ZMOT permite ao consumidor obter:

- mais informações/conhecimento sobre produtos e serviços;
- troca de experiências que outras pessoas tiveram com um determinado produto;
- ofertas, descontos e cupões.

Para as empresas conseguirem oferecer um serviço diferenciador e para estar a par das necessidades do consumidor personalizam mensagens para ter maior impacto na sua motivação. Por outro lado, o consumidor tem como referência as fontes sociais *online* que influenciam a tomada de decisão. As suas principais atividades sociais incluem ações como:

- obtenção de indicação *online* de um amigo;
- ser seguidor de uma marca;
- ler *blogs* que falam de um determinado produto;
- ver marca de referência nas redes sociais.

---

<sup>7</sup> Retirado de <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/about/>

## 2.5. Social Media e Web 2.0

Constantines e Fountain (2008) apresentam o conceito de *web 2.0* como uma coleção das aplicações *online open-source*, interativas e controladas pelo utilizador, através da expansão de experiências, conhecimento e poder de mercado entre os utilizadores com os outros participantes de processos de negócios e o *social media*.

Estes mesmos autores acima citados referem que as aplicações *web 2.0* apoiam a criação de redes informais de utilizadores e têm como foco facilitar a expansão de ideias e de conhecimento, através da disseminação, partilha de conteúdo informativo, de forma eficiente. A *web 2.0* engloba os *blogs* e *microblogs*, as redes sociais (ex: *Facebook* e *LinkedIn*), as comunidades de conteúdos (ex: *Wikipedia*, *YouTube*, *Flickr*) e fóruns.

### 2.5.1. O Social media no turismo<sup>8</sup>.

Para Xiang e Gretzel (2010), a tecnologia de informação e comunicação tem um impacto considerável na divulgação da marca, na construção da sua identidade e também na seleção dos destinos turísticos. Os autores consideram que os turistas gostam de ferramentas colaborativas, como *blogs* e *microblogs*, comunidades *online*, plataformas de partilha de vídeos, imagens ou *websites* de *bookmarking* social para recolher informações. Cohen, Prayag e Moital (2014) defendem que o *social media* é utilizado em todas as fases de férias: **antes, durante e pós-viagem**.

Também Zeng e Gerritsen (2014) consideram que o *social media* tem um papel fundamental na indústria turística, especialmente na procura de informações e comportamentos de tomada de decisão. Referem que a promoção do turismo possibilita a concentração das melhores práticas de interação com os consumidores. Segundo eles, são quatro os novos interesses referentes ao *social media* no turismo: o envolvimento da comunidade, a estratégia global do marketing, a gestão diferenciada de um destino e as questões legais/éticas decorrentes no uso de *social media* no turismo.

Para Cărtărescu (2010), citado por Martinka (2012), as comunidades *online* oferecem algumas vantagens que incluem: a estabilidade, a diversidade e a criação de relação entre as pessoas. A comunidade *online* está disponível na internet para ajudar a criar a estabilidade entre utilizadores, permitindo uma maior diversidade através de conhecimento e contacto com várias pessoas de diferentes países, culturas, traduzindo-se muitas vezes em informações importantes para os turistas.

---

<sup>8</sup> O *Social media* são plataformas que permitem a partilha de informação e opiniões *online* tendo como finalidade a troca de experiência entre os consumidores (Xiang, e Gretzel, 2010).

### 2.5.2. As redes sociais e as ferramentas de marketing digital.

Na visão de Carlson e Christopher Lee (2015) o *social media* marketing potencia a criação de relações sólidas entre vendedores e compradores, nomeadamente por via de uma comunicação mais direta e interativa com os consumidores e potenciais consumidores.

#### **O Facebook como rede social**



O Facebook é uma rede social que tem como intuito ligar utilizadores em rede. Adolpho (2012) refere-se ao Facebook como o Google das redes já que esta rede social permite a participação massiva dos indivíduos. O Facebook caracteriza-se pela possibilidade de registar amigos ou membros, sendo possível criar "aplicações", publicar vídeos, fotografias, jogos e *blogs*, que permitem aos utilizadores personalizar os seus perfis.

Em 2015 o Facebook foi a rede social mais utilizada, atingindo 1,5 mil milhões de utilizadores.

#### **O Twitter**



O Twitter foi lançado em 2006 e conta já com mais de 320 milhões de utilizadores. Esta rede social permite enviar atualizações/*posts* (*tweets*) aos seguidores. Os *tweets* são mensagens baseadas em texto até 140 caracteres e podem ser entregues diretamente aos seguidores. Através do Twitter, podem divulgar-se os vídeos e introduzir imagens sendo também possível a introdução de URLs para divulgar os vídeos no YouTube, induzindo novas aplicações na página de fãs no Facebook.

#### **O Youtube**



O YouTube é um *website* de partilha pública de vídeos, onde é possível cada utilizador ter o seu perfil/página pessoal e fazer *upload* de vídeos para visualização de outros utilizadores no seu círculo social Lange, (2007). Este *website* de partilha de vídeos atingiu em 2015 mil milhões utilizadores, sendo hoje utilizado por empresas e utilizadores individuais.

#### **O Instagram**



Com 400 milhões de utilizadores em 2015, o Instagram é uma das redes sociais mais populares e é usada para *posts* de fotos. Esta rede social permite aos utilizadores carregar fotos, aplicar filtros, descrever e partilhar comentários, sendo possível aceder ao Instagram através dos dispositivos móveis. Esta rede social começou como uma plataforma social para os utilizadores partilharem fotos pessoais, mas rapidamente se transformou num útil instrumento de marketing para os negócios (Landsver, 2014).

O Google+



O Google+ é uma rede social que consiste na publicação e partilha de imagens e envio de mensagens entre os utilizadores. Esta rede social surgiu com o intuito de se agrupar a outros serviços do Google como o *YouTube*, *GMail*, fotos e etc. através da criação de um perfil no *Gmail*.

## 2.6. Search Engine Optimization (SEO)

Dick (2011) refere o SEO como sendo o processo que consiste na otimização de um *website* para se obter uma melhor posição nas páginas de resultado dos motores de pesquisa, tendo como finalidade o aumento do tráfego para o *website* e a referência nas pesquisas orgânicas. O SEO inclui dois elementos:

- a otimização *on-page*: refere-se às ações a serem realizadas dentro do *website*, para que este possa ser encontrado facilmente – *Search Engine Friendly (SEF)* segundo Ascensão (2011) citado por (Soares, 2014);
- a otimização *off-page*: são as estratégias desenvolvidas tendo como intuito a divulgação do *website* através do seu conteúdo, de forma a aumentar o tráfego e a sua classificação nos motores de pesquisa, como referem Rehman & Khan (2013) citados por Go (2015).

## 2.7. O Turismo Experiencial

O marketing experiencial tem como objetivo oferecer ao cliente a oportunidade de obter uma experiência com a marca, produto ou serviço, de forma a elevar um *produto que satisfaz* à categoria de um *produto de desejo*. Por exemplo, suscitando no consumidor a vontade de o usar repetidamente, para voltar a viver a experiência (Andrés, Caetano & Rasquilha, 2006).

### 2.7.1. O Marketing sensorial.

Uma das vertentes mais importantes no marketing turístico é o marketing sensorial. De acordo com Krishna (2012), referido por Agapito, Mendes, Valle e Almeida (2014), o marketing sensorial consiste na utilização de técnicas e ferramentas de marketing com o objetivo de potenciar o envolvimento dos sentidos, com impacto ao nível da perceção, avaliação e comportamento dos consumidores, e, consequentemente, na identidade e imagem das marcas.

Segundo Mossberg (2007) e Quan e Wang (2004), a experiência de turista é vista como uma experiência de consumo na perspetiva do marketing e da gestão. O turista é um consumidor de produtos e

serviços, que integra um produto compósito<sup>9</sup>, segundo Otto e Ritchie (1996) referidos por Agapito *et al.* (2014). Já Bitner (1992) reforça esta ideia, desenvolvendo o conceito de *Serviscape*, referindo-se às características físicas que compõem o serviço e influenciam as reações internas, bem como os comportamentos dos consumidores. Por exemplo, a experiência turística rural é definida como contribuindo para a qualidade de vida dos turistas e residentes, através do uso de recursos locais e infraestruturas e das ofertas turísticas específicas (Kastenholz, Carneiro, & Marques, 2012) citados por (Agapito *et al.*, 2014).

Por outro lado, o conceito de *Experienscape*, cunhado por O'Dell (2005), enfatiza o consumo global realizado pelo turista num ambiente multissensorial no próprio destino (Mossberg, 2007). Segundo o geógrafo Porteous (1985), referido por Agapito *et al.* (2014), o termo *Sensescape* corresponde à relação indivíduo-corpo-lugar. Este conceito deu origem a noção *Landscape*, que é associada a paisagens visuais e à ideia de que outros estímulos sensoriais podem ser organizados/associados aos lugares, tendo em conta a existência de distintas paisagens auditivas, olfativas, gastronómicas e táteis, como cores, sons, odores, sabores e texturas, de acordo com Dann & Jacobsen (2003), citados por Agapito *et al.* (2014).

Já Agapito *et al.* (2014) consideram que os cinco sentidos são de extrema importância para a experiência do indivíduo e para o marketing de experiências turísticas que podem ser positivas, únicas e memoráveis. Também segundo Kastenholz *et al.* (2012), a experiência turística rural é definida com uma experiência vivenciada contribuindo para a qualidade de vida dos turistas e residentes através do uso dos recursos locais e infraestruturas e das ofertas específica de turismo rural.

Ainda no que se refere ao turismo rural, Roberts e Hall (2001) argumentam que as áreas rurais são caracterizadas por um conjunto de recursos naturais (vegetação, solo, fauna, recursos hídricos e paisagens naturais), estando estes associados a valores culturais relacionados com o artesanato, a gastronomia e tradições locais, por se associarem à agricultura e, ainda, à pesca e as áreas rurais.

---

<sup>9</sup> Produto compósito do destino turístico é o local onde os turistas são recebidos num país como por exemplo hotéis, restaurantes e atrações turísticas naturais ou pessoas e é avaliado com base nos benefícios ou atributos pelos turistas (Pratas, 2014).



### III. Cabo Verde Ontem e Hoje

Este capítulo procura fazer um resumo histórico sobre o arquipélago de Cabo Verde, através de um breve enquadramento, que engloba a localização geográfica e tem um especial enfoque na atividade económica e no turismo. Serão, também, apresentados os principais indicadores estatísticos relativamente à população residente e à cultura do país.

#### 3.1. A história de Cabo Verde

Cabo Verde é um pequeno arquipélago de origem vulcânica, descoberto em 1460 por Diogo Afonso, Diogo Gomes e António de Noli, ao serviço da coroa Portuguesa. O arquipélago é constituído por dez ilhas: Santo Antão, Santa Luzia (desabitada), São Vicente, São Nicolau, Boavista, Sal, (grupo Barlavento), Santiago, Fogo, Maio e Brava (grupo Sotavento) (Turismo de Cabo Verde, 2013)<sup>10</sup>.

A localização das ilhas, em especial São Vicente, com o seu importante porto – o Porto Grande, onde os barcos carregavam o carvão necessário para continuarem a viagem – permitiu que Cabo Verde se tornasse um destino importante até ao século XIX (Country Watch, 2015)<sup>11</sup>.

Cinco séculos após a descoberta de Cabo Verde, Amílcar Cabral criou, em 1956, o Partido Africano para a Independência da Guiné e Cabo Verde (PAIGC) em conjunto com Aristides Pereira e Luís Cabral. Estes três resistentes deram corpo à luta contra o colonialismo, iniciando a caminhada para a independência que teve lugar a 5 de julho de 1975 e a partir desse ano Cabo Verde tornou-se um país estável e com paz social (Governo de Cabo Verde, 2007).

**Figura 1** – Localização Cabo Verde



Fonte: Wikitravel.org, 2016

<sup>10</sup>Turismo de Cabo Verde in [www.turismo.cv](http://www.turismo.cv) e obtido em 20 de Novembro de 2015

<sup>11</sup>Country Watch in <http://www.countrywatch.com/Intelligence/CountryReviews?CountryId=33countrywatch.com>, último 17 de Novembro de 2015

### 3.2. Outros dados caracterizadores de Cabo Verde

Em termos culturais, Cabo Verde conserva importantes tradições e mantém uma atividade cultural relativamente dinâmica. A língua oficial é o português, sendo a língua nacional/materna de Cabo Verde (a língua do povo) o crioulo cabo-verdiano (Wilson & Iolanda, s.d.)<sup>12</sup>.

A população de Cabo Verde resulta de uma mistura entre os colonos europeus e escravos africanos, que se fundiram num só povo, tal como o crioulo revela não apenas na cor da pele e na língua, como também na sua herança europeia e africana. O caráter afável e hospitaleiro, a sua forma de estar e viver muito própria, reunidas no termo "morabeza", os seus costumes e tradições, moldados pelas influências culturais múltiplas, favoreceram a emergência de uma identidade cultural diferenciada: o "badiu" (natural das ilhas do sul do arquipélago, Sotavento, marcadamente mais africana) em oposição ao "sompadjudo" (natural das ilhas do norte do arquipélago, Barlavento, de influência mais europeia) (Wilson & Iolanda, s.d.).

A gastronomia do país é muito colorida pelas influências africanas, mas integrando alguns hábitos da cozinha tradicional portuguesa, o que torna a gastronomia cabo-verdiana rica em cores e sabores. A base da alimentação tradicional são os alimentos produzidos localmente, quase sempre incorporando o milho. O prato nacional de referência é a *catchupa*, confeccionado com carnes várias (frango, vaca, porco e enchidos) acompanhado de milho, feijão ou favas, batata e couve e enriquecido, por vezes, com ovos fritos ou peixe. Cabo Verde, com o seu mar rico em espécies marinhas, sustenta a variedade da cozinha cabo-verdiana proporcionando agradáveis surpresas aos apreciadores de peixe e marisco (Wilson & Iolanda, s.d.).

Na música, há diversos géneros musicais próprios, dos quais se destaca a morna, o funaná e a coladeira. Cesária Évora, a cantora cabo-verdiana conhecida como a "diva dos pés descalços", é uma referência internacional. O sucesso internacional de esta artista fez com que outros artistas cabo-verdianos, ou descendentes de cabo-verdianos nascidos em Portugal, ganhassem maior espaço no mercado musical. Exemplos disso são as cantoras Sara Tavares e Lura.

**Figura 2-** Cesária Évora



Fonte: caboverdesite.com

O povo cabo-verdiano é conhecido pela sua musicalidade, bem expressa em manifestações populares como o Carnaval de Mindelo, cuja importância faz com que a cidade seja conhecida nos dias dos festejos carnavalescos como "*Brazilim*" (ou "pequeno Brasil") (Wilson & Iolanda, s.d.).

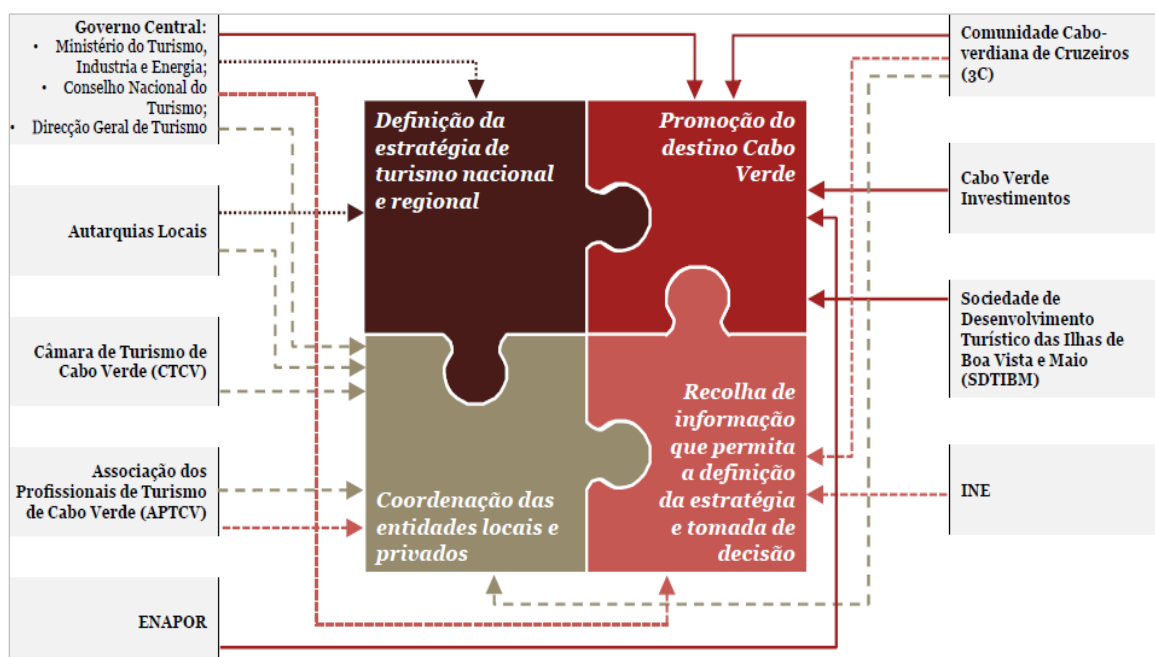
---

<sup>12</sup> Wilson e Iolanda in <http://caboverdevida.blogspot.pt/2011/09/cultura-de-cabo-verde.html>

### 3.3. O contexto do setor turístico em Cabo Verde

Em 2014, o Plano Estratégico do Turismo de Cruzeiros de Cabo Verde identificava como fator crítico de sucesso para a promoção do Turismo em Cabo Verde a existência de uma “entidade-chapéu”, capaz de reunir as responsabilidades-chave do setor e garantir a coordenação de todos os organismos existentes. A devida entidade – a Direção Geral do Turismo – não dispõe de recursos suficientes para atuar eficazmente nas várias áreas de intervenção. A Figura 3 resume a situação existente e a multiplicidade de entidades com políticas fragmentadas.

**Figura 3** – Entidades cabo-verdianas envolvidas na promoção turística do país



Fonte: Ministério do Turismo (2014)

#### Legenda:

	Intervenção na promoção do destino de Cabo Verde
	Intervenção na recolha de informação que permita a definição da estratégia e tomada de decisão
	Intervenção na coordenação das entidades locais e privados
	Intervenção na definição da estratégia de turismo nacional e regional

Como se pode ver, a responsabilidade institucional da promoção de Cabo Verde tem vindo a ser globalmente realizada, ainda que de forma descoordenada, pela CI – Cabo Verde Investimentos, criada em 2004, da fusão do IADE (Instituto de Apoio ao Desenvolvimento Empresarial) com o PROMEX (Centro de Promoção Turística, do Investimento e das Exportações), tendo funcionado até 2016 como uma agência de promoção de investimentos e da exportação para a promoção de condições propícias à realização de

projetos de investimento nacional e estrangeira, a promoção de Cabo Verde como destino turístico e a promoção da exportação de bens e serviços de origem cabo-verdiana.

Mais recentemente, em 2016, surge a Agência de Turismo e Investimentos de Cabo Verde, resultado da fusão da Cabo Verde Investimentos e da Direção-geral do Turismo, entidade esta que passará a ser responsável pela promoção turística de Cabo Verde.

Na ausência de uma política que, de forma centralizada, defina e administre o posicionamento da marca Cabo Verde, a promoção do país enquanto destino turístico tem sido realizada desordenadamente por cada operador turístico, cada qual com a sua estratégia de comunicação.

Não obstante esta falta de estratégia coordenada, Cabo Verde é visto internacionalmente como um dos destinos mais procurados para férias. Ainda recentemente, a *TravelSupermarket* - agência de compras de viagens do Reino Unido) – considerava Cabo Verde como o país emergente que havia derrubado os anteriormente considerados “joias da coroa” dos destinos de férias (*Disneyland*, Marraquexe, etc.). Mas como ilustra a Figura 4, os operadores e promotores turísticos estão longe de ter uma estratégia comum.

**Figura 4** - Notícia de 8 de abril de 2016 em várias páginas de internet



Fonte: Sapo.pt (2016)

O plano de comunicação que se segue tem um cunho marcadamente digital e procura capitalizar o posicionamento de cada subproduto, aqui entendidos como as ilhas de Santiago, S. Vicente, Boavista e

Santo Antão. O plano procura, também, refletir as preocupações expressas publicamente pelo Governo de Cabo Verde, na pessoa da ex-ministra do Turismo, Leonesa Fortes, que acentuou como principal prioridade na área do turismo a realização de um plano que minore o impacto das ações avulso e que possa congrega esforços bem orientados e com vista a um objetivo comum.

Neste contexto, entende-se que o promotor do plano é a recém-constituída Agência de Turismo e Investimentos de Cabo Verde, a quem caberia a tarefa de o promover junto de outras entidades intervenientes no setor, de que são exemplo: aeroportos, transportadoras aéreas, transportes terrestres, companhias rent-a-car, ENAPOR (cruzeiros), estabelecimentos de hotelaria e restauração, promotores de animação turística, gentes e operadores turísticos e serviços públicos.

## IV. A abordagem dos 8 P's do marketing digital aplicada à promoção de Cabo Verde como destino Turístico

Segundo a abordagem de Adolpho (2012) ao marketing digital, existem várias fases de uma estratégia digital que o autor considera que devem ser cumpridas, sob pena das mensagens poderem não atingir eficazmente os públicos-alvo.

Nesta perspetiva, e considerando os 8 P's sugeridos pelo autor, numa primeira fase é realizada a **Pesquisa** do mercado, analisada a procura e a concorrência, num segundo passo é feito o **Planeamento** e delineadas as questões mais estratégicas (Posicionamento, *targeting*, objetivos do plano) para numa terceira fase serem concebidos e publicados os conteúdos digitais – são as fases a que Adolpho chama de **Produção** e **Publicação** de conteúdos.

A etapa seguinte refere-se à **Promoção** dos conteúdos publicados e à sua **Propagação**, preferencialmente de forma a torná-los virais. A **Personalização** da presença da marca nas plataformas digitais e os indicadores de **Precisão** das campanhas completam este círculo de uma estratégia digital.

Em conformidade com o pensamento de Adolpho (2012), a plano de comunicação digital proposto é antecedido de uma fase de análise de mercado e estabelecimento de objetivos a alcançar.

Começemos, então, pelo 1º P de Adolpho – a **Pesquisa do Mercado**.

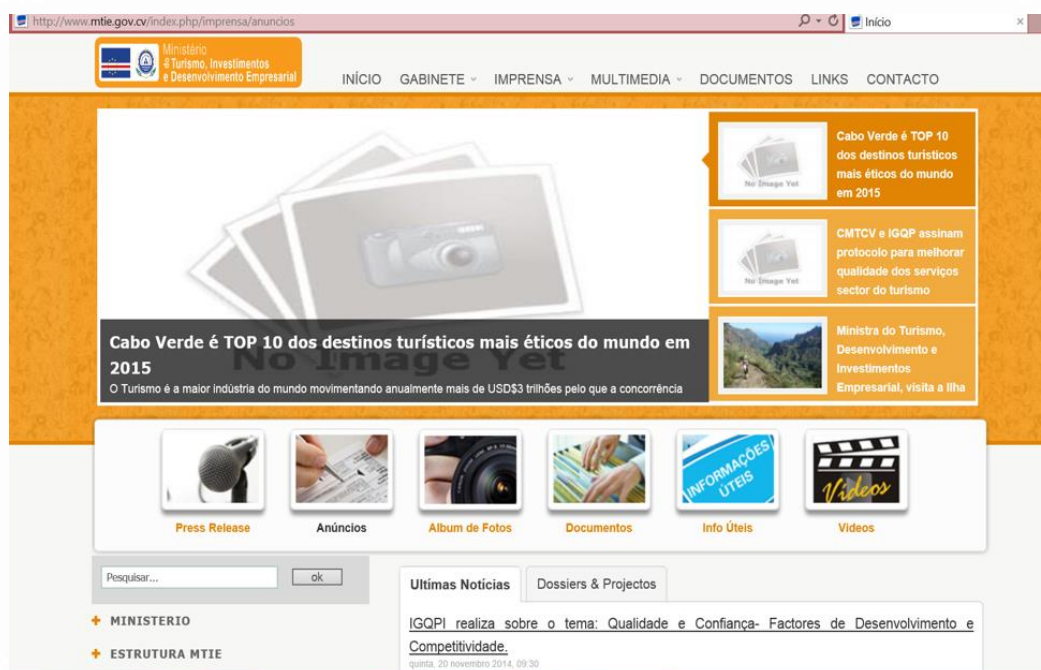
### 4.1. A promoção de Cabo Verde enquanto destino turístico

Uma rápida pesquisa na internet é o suficiente para identificar o tipo de *websites* que promovem Cabo Verde enquanto destino turístico. O MTIDE (que não tem como principal objetivo a promoção turística do país) apresenta uma página institucional extremamente pobre no que se refere à promoção turística de Cabo Verde (ver Figura 5).

Com *links* que não funcionam e pouca preocupação de venda, o *website* limita-se a algumas notícias e fotos, sem que haja uma preocupação clara com a promoção de argumentação de venda e de captação de turistas: o *website* não caracteriza, não seduz e não vende!



**Figura 5** - Website do Ministério do Turismo, Investimento e Desenvolvimento Empresarial de Cabo Verde



Fonte: turismo.cv (2016)

No que concerne às redes sociais, o turismo de Cabo Verde tem um canal no *YouTube*, onde é possível encontrar quatro vídeos submetidos em 2014, com apenas 6 subscrições. Relativamente aos *websites* especialistas em viagens e hotéis, como é o caso do *TripAdvisor.com.br*, *Booking.com*, *Trivago.pt*, *Logitravel*, *Priceline.com* ou a *Travelwings.pt*, é possível encontrar vários tipos de alojamentos, com as suas respetivas localizações, características, serviços disponíveis e as avaliações dos visitantes.

Em relação aos motores de pesquisa *Google.pt*, *Bing.com* e *Yahoo.com*, se se realizar uma pesquisa com as palavras-chave “cabo verde” ou “turismo cabo verde”, é possível constatar que não existe qualquer estratégia de *links* patrocinados *AdWords* para fazer com que o *website* de turismo.cv apareça na primeira página dos resultados. Assim, o *website* aparece apenas nos resultados orgânicos. Refira-se, ainda, a existência de uma revista denominada por “*Cabo Verde – Um país... dez destinos. One country... Ten destinations*”, pertença de DGT e Alfa-Comunicações, que tem como objetivo dar a conhecer o destino e o seu povo. Esta revista tem uma periodicidade trimestral e tem 20.000 exemplares de tiragem.

Já o *website* da Câmara de Comércio, Indústria e Turismo de Cabo Verde exibe uma forte componente informativa com reduzida preocupação comercial. Não será, também, por aqui que os turistas se vão deixar seduzir (ver Figura 6). A 10 de março de 2016, o jornal mais lido na Alemanha “*Berliner Zeitung*” escrevia que “Cabo Verde lidera a lista de países mais seguros para se viajar em 2016”. Divulgada pelo *Turisver* (2016), esta distinção faz com que os cabo-verdianos tenham muito orgulho no seu próprio país e transmite mais confiança aos potenciais turistas.

**Figura 6** – Website da Câmara de Comércio, Indústria e Turismo de Cabo Verde



Fonte: portugalcaboverde.com (2016)

Um dos mais interessantes *websites*, no que se refere à promoção do turismo em Cabo Verde é o do Guia Turístico de Cabo Verde (ver Figura 7). Acessível diretamente ou através do *website* da Câmara do Comércio, este *website* está disponível em várias línguas e funciona como um motor de busca (ver Figura 6). Está claramente alinhado com os conceitos e terminologia do plano turístico definido para o país.

**Figura 7** - Website do Guia Turístico de Cabo Verde



Fonte: Guiacv.com.cv (2016)



## 4.2. Caracterização da oferta

O Quadro 2 apresenta esquematicamente a caracterização da oferta em análise no presente plano de comunicação digital: ilhas de Santiago, São Vicente, Boavista e Santo Antão.

**Quadro 2** - Caracterização resumida dos produtos turísticos em estudo



Os produtos	Santiago	São Vicente	Boavista	Santo Antão
Proposta de Valor	História e Tradição	Cultura	Sol e Praia	Natureza - Ecoturismo
Atividades	Música	Festas populares	Observação de animais	Observação de aves e animais marinhos
	Dança	Feiras	Áreas protegidas	Parques naturais
	Teatro	Congressos	Fauna, ornitologia, Turismo étnico	Áreas protegidas
	Manifestações culturais	Desportos náuticos	Turismo de negócios	Fauna, ornitologia, Ecoturismo
	Turismo étnico	Pesca desportiva	Eventos	Turismo cultural   Voo livre, cavalgadas, mergulho, caça desportiva
Principais eventos de atração	Centro histórico – Cidade Velha (Património UNESCO)	Carnaval   Fim de ano – Recordai   Festas Júnias   Festival de Música da Baía das Gatas   <i>Mindelact</i> (Festival Internacional de Teatro do Mindelo)	Praia de Boa Esperança (o cargueiro espanhol “Cabo de Santa Maria” naufragado em 1968);   Dia do município e da padroeira Santa Isabel   Festa de Santo António	Festival Sete Sóis, Sete Luas   Festas Júnias
Principais mercados emissores	Alemanha   França   Países Baixos   Portugal   Cabo Verde		Alemanha   França   Países Baixos   Portugal   Cabo Verde	Reino Unido   Alemanha   França   Países Baixos   Portugal   Cabo Verde
Visitantes (2014/2015) <sup>13</sup>	69.963	37.345	181.771	22.370
Dormidas	143.786	102.095	1.544.378	67.433
Tx. Ocupação	23%	24%	76%	27%
Estab. hoteleiros	51 (22%)	37 (16%)	21 (9%)	41 18%)

<sup>13</sup> Dados referentes aos anos 2014 e 2015

### 4.3. Análise da Procura

No que se refere aos principais mercados emissores de turistas, o Reino Unido é o país que mais contribui para o aumento das entradas, com 22,2% do total. A seguir vêm a Alemanha, Portugal e França, responsáveis por 13,4%, 10,9% e 9,9% das entradas, respetivamente, como ilustra o Quadro 4. Já no que diz respeito às dormidas, o Reino Unido está também em primeiro lugar com 34,3% do total, seguido de Alemanha, Países Baixos e Portugal, com 15,8%; 10,8% e 10,7% respetivamente, (INECV, 2016).

Os Alemães escolheram como destino principal a ilha da Boavista (53,3%) em seguida a do Sal, que representa 41,6% das dormidas. Segundo os dados apurados pelo INECV (2016), em 2015, os cabo-verdianos residentes permaneceram, em média, 2,6 noites nos estabelecimentos hoteleiros. O Quadro 3 refere-se à distribuição dos hóspedes em Cabo Verde, por ilha e por origem dos visitantes.

Nem estudo realizado pelo IPDT para o setor turístico cabo-verdiano, o sumário do desempenho do sector do turismo de Cabo Verde na última década caracterizou-se nos seguintes termos, no que se refere à evolução de indicadores entre 2001 e 2014:

- **Dormidas:** um aumento de quase 300% na última década – concentradas maioritariamente nas ilhas do Sal (46,2%) e da Boavista (43,1%).
- **Taxa de ocupação por cama:** aumento de 41% para 53%, de 2004 a 2014 – crescimento registado até 2011 onde atinge 58%, seguido por quebras consecutivas até ao presente.
- **Procura global:** apesar de uma ligeira retração da procura entre 2008 e 2010 (mais visível nas receitas turísticas), anos que coincidem com os impactos mais severos da Crise Financeira Global, a indústria demonstrou uma forte resiliência, tendo recuperado e ultrapassado os valores pré-crise.
- **Estadia média:** supera as seis noites em 2014.
- **Oferta:** os indicadores analisados mostram uma evolução positiva desde 2004. À exceção do ano de 2010, em que a oferta se retrai ligeiramente, os valores crescem de forma constante e consolidada até 2014.
- **Economia:** o turismo é o principal setor da economia que mais contribui para a riqueza gerada pelo país – PIB, com um contributo de aproximadamente 21%.

Entre os resultados do estudo acima referido, é possível, ainda, destacar outras conclusões. Por exemplo, o facto de mais de 90% dos turistas inquiridos dizer-se muito satisfeito com a visita a Cabo Verde. Destes, a quase totalidade (88%) afirma-se disposto a recomendar.

O Quadro 3 exhibe a distribuição de hóspedes por ilha.

**Quadro 3 - Distribuição de hóspedes por ilha (2015)**

<b>Hóspedes por ilhas e por país de residência habitual dos hóspedes</b>							
<b>País de residência habitual</b>	São Vicente	Sal	Boavista	Santiago	Restantes Ilhas	<b>Total</b>	<b>%</b>
<b>Cabo Verde</b>							
<b>Cabo-verdianos</b>	10.160	11.424	3.616	2.906	9.893	<b>47.999</b>	<b>8,4</b>
<b>Estrangeiros</b>	620	228	471	245	102	<b>1.666</b>	<b>0,3</b>
<b>Estrangeiros</b>							
Africa do Sul	92	25	4	89	22	<b>232</b>	<b>0,0</b>
Alemanha	3.059	30.045	34.449	4.118	4.780	<b>76.451</b>	<b>13,4</b>
Áustria	331	890	603	274	253	<b>2.351</b>	<b>0,4</b>
Bélgica e Holanda	1.706	31.226	24.819	1.473	1.249	<b>60.473</b>	<b>10,6</b>
Espanha	1.452	4.598	521	2.219	622	<b>9.412</b>	<b>1,7</b>
Estados Unidos	10.908	13.878	14.485	5.219	11.968	<b>56.458</b>	<b>9,9</b>
França	1.772	2.878	3.482	855	2.444	<b>11.431</b>	<b>9,8</b>
Reino Unido	835	67.020	56.619	1.828	383	<b>126.685</b>	<b>22,2</b>
Itália	429	14.707	10.157	1.221	572	<b>27.086</b>	<b>4,8</b>
Portugal	3.208	20.865	15.851	21.144	911	<b>61.979</b>	<b>10,9</b>
Suíça	865	2.269	569	1.050	697	<b>5.450</b>	<b>1,0</b>
Outros Países	3.263	48.210	19.391	15.595	2.404	<b>88.863</b>	<b>15,6</b>
<b>Total</b>	<b>37.345</b>	<b>246.157</b>	<b>181.771</b>	<b>69.963</b>	<b>34.151</b>	<b>569.387</b>	<b>100,0</b>
<b>%</b>	<b>6,6</b>	<b>43,2</b>	<b>31,9</b>	<b>12,3,4</b>	<b>6,0</b>	<b>100,0</b>	

Fonte: Adaptado de INECV (2016)

Este estudo permitiu, ainda, identificar como aspetos mais apreciados pelos visitantes de Cabo Verde o sol, o mar, a hospitalidade, o clima e a natureza, sendo os menos valorizados a informação turística, os monumentos, a oferta comercial e as infraestruturas dos espaços públicos.

Grande parte dos turistas reservou a sua viagem para Cabo Verde através de agências de viagens/operadores turísticos, optando por um pacote com voo, alojamento e outros serviços. Quase metade dos visitantes (48%) tem entre 30 e 50 anos, o que deixa claro o potencial de atração de Cabo Verde para um público mais sénior.

O Quadro 4 ilustra as dormidas por origem dos visitantes.

**Quadro 4** - Dormidas por mercado (2015)

Mercado	Dormidas	
	Nº turistas	Posição
Reino Unido	1.148.335	1º
Alemanha	575.541	2º
Bélgica + Holanda	458.957	3º
Portugal	322.948	4º
França	279.617	5º
Itália	189.959	6º
Cabo Verde	130.069	7º
Espanha	42.311	8º
Suíça	27.559	9º
Áustria	13.227	10º
Estados Unidos	11.380	11º
Africa do Sul	658	12º
<b>Total</b>	<b>3.200.561</b>	

Fonte: Adaptado de INECV (2016)

Cabo Verde é caracterizado em termos de imagem percecionada como tendo os seguintes atributos:

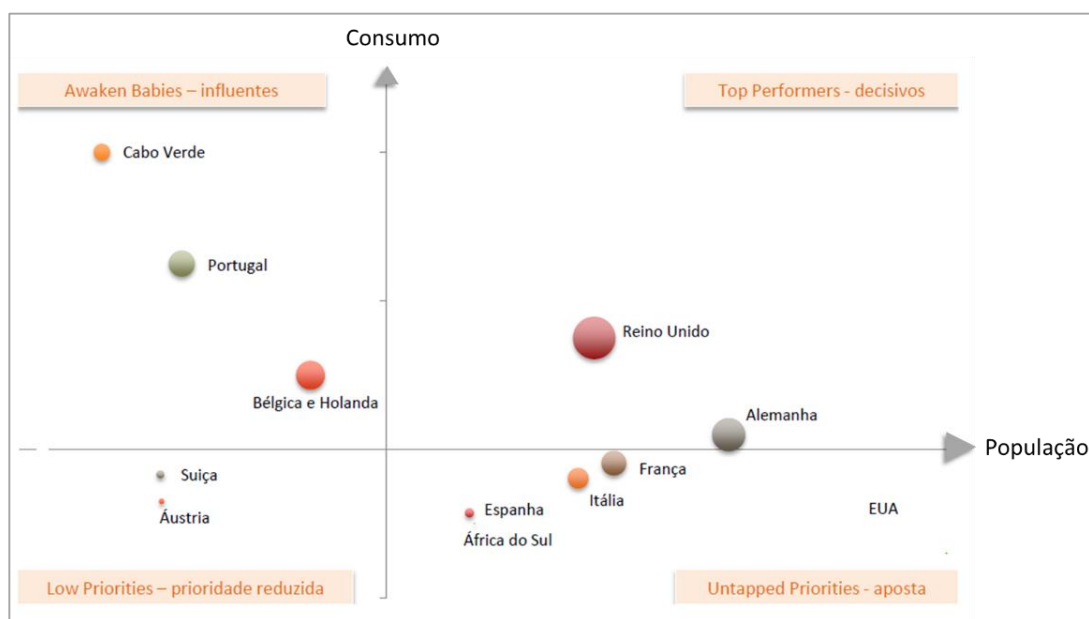
**Figura 8** – Os atributos de Cabo Verde



Fonte: Adaptado de Turismo de Cabo Verde (2013)

Como pode ver-se na matriz ilustrada pela Figura 9, os mercados mais interessantes no que respeita ao seu potencial de criação de receita para o país são o Reino Unido e a Alemanha, cujo consumo e dimensão são mais relevantes.

**Figura 9** - Matriz de atração turística de países emissores de turismo para Cabo Verde



Fonte: Adaptado de MTIDE (2015)

#### 4.4. Análise Concorrencial

Por concorrência do arquipélago enquanto destino turístico, entendem-se todos os destinos que oferecem sol e praia e outras atividades existentes em Cabo Verde, e que competem em notoriedade junto dos mesmos públicos-alvo.

Cabo Verde oferece aos seus turistas, como produtos principais o Sol, o Mar, a Natureza e a Cultura. Neste contexto, a concorrência pode ser abordada considerando todos os destinos oferecidos pelos operadores turísticos que se posicionam como destinos de Sol e Mar (Espanha e Ilhas, Marrocos, Portugal, Brasil), Natureza (Açores e Madeira) ou Cultura (Marrocos e Espanha), direcionados para os mercados atuais de Cabo Verde.

As ilhas de Boavista, Santiago, São Vicente e Santo Antão têm como principais concorrentes diretos Espanha e respetivas ilhas, Portugal e ilhas, Marrocos e Brasil (região Nordeste). Para esta análise, teve-se em conta a comunicação realizada pelos concorrentes e os seus pontos de atração. Para estes destinos foram, também, identificados os canais *online* utilizados e o número de seguidores nas redes sociais *Facebook*, *YouTube*, *Twitter*, *Instagram* e *Google+*.

##### Portugal

Muito conhecido pela sua rica gastronomia e clima, Portugal é atualmente apresentado como um destino que “está na moda”. É um destino de sol e praia e tem uma grande procura principalmente nas

regiões e ofertas do Douro ao Alentejo, de Óbidos à Comporta. Enquanto destino turístico, Portugal oferece a cultura, a gastronomia, o sol, o mar e a natureza. Estas atrações são promovidas em feiras de turismo, nas agências de viagens, nos *websites* especialistas em turismo e nas redes sociais.

No *website Visit Portugal* encontram-se informações úteis sobre Portugal que ajudam a proporcionar uma melhor experiência aos turistas e despertar o interesse através das fotografias e dos vídeos. No que diz respeito às redes sociais<sup>14</sup>, este destino encontra-se presente no *Facebook* com 1.154.036 fãs, no *Twitter* 49.200 seguidores, 34.750 seguidores no *Instagram*, no *YouTube* 10.285 subscrições e 17.600 seguidores no *Pinterest*. A interação entre a marca e os utilizadores é feita através de comentários ou testemunhos, *likes* e partilhas das fotos dos diversos pontos de atração e vídeos que mostram as potencialidades do país.

Para o *Travel Supermarket*,<sup>15</sup> Portugal é um país diversificado com praias paradisíacas e sol quase todo o ano, possui ainda cidades vibrantes, com histórias e culturas, resumindo-o como um destino que proporciona experiências memoráveis aos turistas.

**Figura 10** – Ícones de Portugal - Lisboa, Vale do Douro e Évora



Fonte: facebook.com/Visitportugal (2016)

### Açores

Os produtos-âncora dos Açores são a praia e a natureza. O arquipélago foi distinguido como o melhor destino sustentável em 2014 (Jornal Público, 2014). Para além desta distinção, as ilhas foram, por diversas vezes, reconhecidas como o melhor destino turístico de Portugal e da Europa.

Este concorrente da ilha de Santo Antão foi referido pela revista *Traveler da National Geographic* (2016) como o melhor destino para ser visitado em 2016, segundo o *website Nit* (2016). Sendo este um destino de turismo sustentável e de harmonia com a natureza, a sua atração passa pela possibilidade observar as baleias, nadar com os golfinhos selvagens ou realizar caminhadas. Estes são alguns dos motivos

---

<sup>14</sup>Dados recolhidos dia 31 de março e retirados em <https://www.facebook.com/Visitportugal/>; <https://twitter.com/visitportugal>; <https://www.pinterest.com/visitportugal/>; <https://www.instagram.com/visitportugal/>; <https://www.youtube.com/user/VisitPortugal>.

<sup>15</sup> <https://www.travelsupermarket.com/> - *Travels Supermarket* é um *website* inglês especialista em turismo.

destacados nos *websites* especializados em turismo, jornais e agências de viagens como a agência Abreu, que os descreve como uma ilha esculpida pela natureza no azul do Atlântico.

Por outro lado, o *website* britânico de viagens *Travel Supermarket* caracteriza o arquipélago como um verde vivo que é difícil de se perder no meio do oceano, refere ainda que, os Açores são famosos pelas paisagens exuberantes, vibrantes e variadas. Já no *website* *Visit Azores*, o objetivo principal é divulgar o mar, a natureza e todas as atividades a realizar no arquipélago através das imagens e filmes que mostram das potencialidades das ilhas, como também fornecem todas as informações essenciais para ajudar os potenciais visitantes na realização das suas férias.

A comunicação dos Açores consiste genericamente na divulgação de fotografias das suas ilhas, divulgadas nos diversos *websites* das agências de viagens nacionais. Relativamente às redes sociais<sup>16</sup>, os Açores contam com 2.339 seguidores no *Twitter*, 7.858 no *Instagram*, 43.395 fãs no *Facebook* e com 1.236 subscrições no *YouTube*; em todas estas redes é possível encontrar várias publicações de imagens, vídeos e notícias acerca de eventos e prémios atribuídos ao destino. Estas publicações (*posts*) ocorrem várias vezes ao dia constatando-se uma interação entre o promotor e os seus seguidores.

**Figura 11** - Açores e Vista do Rei - Sete Cidades



Fonte: Facebook.com/Visit Azores (2016)

## Madeira

Em dezembro de 2015, a Madeira foi eleita o melhor destino insular pelo prémio *World's Leading Island Destination* dos *World Travel Awards* (Marketeer, 2015). Esta ilha oferece como produtos turísticos mar, sol, natureza e cultura. A figura icónica da ilha é o jogador Cristiano Ronaldo que tem um papel

---

<sup>16</sup> Dados retirados dia 31 de março e em <http://www.visitazores.com/pt-pt>; <https://www.facebook.com/Visit-Azores-159818184071534/>; <https://twitter.com/visitingazores>; <https://www.instagram.com/visitazores/>; <https://www.youtube.com/user/TurismoAzores>.



importante na promoção da mesma. Recentemente, foi lançado um *spot* publicitário com 3 (três) atores (Cláudia Vieira, Lourenço Ortigão e Jéssica Athayde) mostrando as diversidades deste destino insular.

A Região Autónoma da Madeira, que inclui a ilha do Porto Santo, é detentora do *website Visit Madeira e Visit Porto Santo* <sup>17</sup>, onde se podem encontrar todas as informações necessárias (por exemplo o que fazer, onde dormir, o que explorar, como se deslocar entre outras informações) para a realização da viagem.

Enquanto marca turística, a Madeira tem um portal denominado *virtual.visit madeira*, que permite aos utilizadores fazerem uma visita à ilha de forma virtual, através de fotografias.

O destino também utiliza as redes sociais<sup>18</sup>, como *Facebook*, com 90.538 fãs, o *Flickr*, com 166 seguidores, o *YouTube*, com 2.182 subscrições, o *Twitter* com 5.293 seguidores e o *Instagram*, com 18.169 seguidores. Nestas redes sociais são publicadas imagens e vídeos apelativos e conteúdos referentes aos passatempos e aos eventos; o destino interage com os seus seguidores através dos comentários, partilhas e *likes* nos conteúdos produzidos.

A agência Abreu e o *Travel Supermarket* destacam a Madeira como um destino ideal para a realização de umas fantásticas férias em família, para casais sem filhos e para turistas individuais por ser um país repleto de paisagens, tradições, gastronomia ou arquitetura que o destino oferece.

**Figura 11** – Ilha de Porto Santo e ilha da Madeira



Fonte: visitmadeira.pt e visitportosanto.pt

## Marrocos

Marrocos é um concorrente direto das ilhas de São Vicente e Santiago, pela diversidade cultural que proporciona. Este país caracteriza-se por oferecer uma grande diversidade arquitetónica e beleza

---

<sup>17</sup> <http://www.visitmadeira.pt/> e [www.visitportosanto.pt](http://www.visitportosanto.pt)

<sup>18</sup> Dados retirados 31 de março em <http://www.visitmadeira.pt/>; <https://www.facebook.com/visitmadeiraofficial>; [https://twitter.com/madeira\\_islands](https://twitter.com/madeira_islands); <https://www.youtube.com/user/APMadeiraPT>; <https://www.instagram.com/visitmadeira/>.



natural abundante. Entre 1981 a 2001, as medinas (cidades velhas) de Marrocos foram consideradas Património Mundial pela UNESCO, entre outras regiões do país, como a cidade de Fez, a antiga cidade imperial de Marrocos.

No *website Visit Marrocco* encontram-se informações sobre o país, que ajudam a despertar o desejo dos turistas antes da realização da viagem. Nas redes sociais<sup>19</sup>, este destino está presente no *Facebook* com 22.250 fãs e 709 seguidores no *Twitter*, onde também são publicadas fotografias, vídeos e informações referentes ao país. Quanto à interação, é feita através de comentários, *likes* e partilhas dos conteúdos por parte dos seguidores.

O *Travel Supermarket* caracteriza o país das medinas como um arco-íris de cores intensas - o vermelho do deserto *Sahara*, o branco brilhante da neve das montanhas e o verde intenso da menta. Já a agência Abreu, por exemplo, define este destino pelas cores, pelos aromas e pelo ritmo.

**Figura 12** - Vallée de Drâa e Volubilis



Fonte: [www.facebook.com/MoroccanNationalTouristOffice](https://www.facebook.com/MoroccanNationalTouristOffice)

## Espanha

Espanha é um país com vários destinos turísticos que convidam a uma visita destinos onde o sol e a praia e a riqueza cultural são os principais atrativos para os potenciais turistas. É um país com regiões e características únicas e atrativas para turistas como é o caso da arquitetura, cultura e excelentes infraestruturas, que incluem vários tipos de alojamentos capazes de proporcionar aos visitantes uma excelente experiência. As Ilhas Baleares conquistam pelas águas quentes do Mar Mediterrâneo e as Ilhas Canárias, pela sua agradável temperatura durante todo o ano e pela possibilidade de fazer excursões aos vulcões, que são também fatores de atração.

Espanha, tal como todos os destinos mencionados anteriormente, tem um *website* como todas as informações sobre o país. É de realçar uma particularidade que o distingue dos outros concorrentes - o facto de ter informações para cada tipo de público e de férias como, por exemplo, férias direcionadas para as

---

<sup>19</sup> Dados retirados 31 de março em <https://www.facebook.com/MoroccanNationalTouristOffice>; [https://twitter.com/Visit\\_Morocco](https://twitter.com/Visit_Morocco)

famílias, para os jovens, o seguimento sénior, o LGBT (Lésbicas, Gays, Bissexuais e Transsexuais) e casais sem filhos, o que mostra a preocupação de satisfazer todos os públicos-alvo.

O destino é promovido através das redes sociais<sup>20</sup> como o *Facebook*, com 1.595.675 fãs, o *Twitter*, com 196.081 seguidores, o *Instagram*, com 92.143 seguidores ou o *YouTube*, com 10.005 subscrições, redes onde são publicadas fotos, vídeos e conteúdos relevantes. A interação entre os seguidores e a marca é muito intensa e dinâmica. A agência Abreu descreve o país como sendo encantador, onde se pode disfrutar das belas praias, destacando as Baleares e as Canárias. Também o *Travel Supermarket* considera que Espanha é um destino atraente que seduz os turistas por proporcionar cultura, praias e diversões.

**Figura 13-** Exemplo publicações Twitter Spain



Fonte: [twitter.com/spain](https://twitter.com/spain)

### Nordeste Brasileiro

O nordeste brasileiro é conhecido pelas suas praias numa área de aproximadamente 3 mil quilómetros. A região nordestina é reconhecida mundialmente pela sua diversidade e beleza – uma combinação perfeita entre sol, clima e belas praias, o que a torna um destino certo em qualquer época do ano. Por exemplo, Fernando de Noronha, onde o mergulho constitui uma atração, foi nomeada várias vezes como a melhor ilha da América do Sul e do mundo.

A divulgação do nordeste brasileiro é feita nas plataformas digitais, em *websites* oficiais como o *visitbrasil.com.br* e em redes sociais<sup>21</sup> como o *Facebook*, com 512.311 seguidores, o *Instagram*, com

---

<sup>20</sup> Dados retirados 31 de março e em <https://www.facebook.com/spain.info.pt>; <https://www.youtube.com/user/spain>; <https://www.instagram.com/spain/>; <https://twitter.com/spain>.

<sup>21</sup> Dados retirados a 31 de março em <https://www.facebook.com/VisitBrasil>; <https://twitter.com/VisitBrasil>; <https://www.instagram.com/visitbrasil/>; <https://plus.google.com/+visitbrasil/posts>; <https://www.youtube.com/channel/UCEk8sB5zrlcxX0eulXuJOMA>.

40.093, o *Twitter* com 85.407 seguidores, o *Google+* com 2.575 e o *YouTube* com 11.022 fãs. Nestas plataformas, verifica-se uma forte interação com os visitantes através de comentários, fotos e vídeos.

**Figura 14 - Barra Grande (Maraú) e Salvador (Bahia)**



Fonte: facebook.com/VisitBrasil

Nos *websites* das agências de viagem e em *websites* especializados em viagens e turismo, o nordeste brasileiro destaca-se pelas suas características e pela diversidade (sol e praia), samba, carnaval, futebol e cachoeiras das regiões e pela exuberância da natureza que o país possui.

Em modo de conclusão, refira-se que **a maioria dos destinos turísticos concorrentes das ilhas de Cabo Verde em análise, têm uma estratégia de marketing digital delineada** e, em alguns casos, a sua presença *online* é estabelecida de forma estruturada. Assim, na grande maioria dos países considerados concorrentes diretos de Cabo Verde enquanto destino turístico, a frequência das publicações e a atualização regular dos *websites* evidenciam um notável envolvimento com os seus seguidores, facto que não sucede com as ilhas de Cabo Verde.

#### **4.5. Análise interna e externa de Cabo Verde**

No que respeita à totalidade das ilhas que compõem o arquipélago de Cabo Verde, uma análise interna e externa deixa evidente que o país tem à sua frente um mundo de oportunidades onde poderá capitalizar os seus trunfos no setor turístico, ao mesmo tempo que descobre inúmeras fragilidades que podem ameaçar a prossecução dos objetivos delineados. O Quadro 5 ilustra os principais pontos fortes e fracos de Cabo Verde enquanto destino turístico, bem como as ameaças e as oportunidades que o mercado coloca.

**Quadro 5 - Matriz SWOT de Cabo Verde enquanto destino turístico**

<i><b>Strengths</b></i> (pontos fortes)	<i><b>Weaknesses</b></i> (pontos fracos)
<ul style="list-style-type: none"> <li>– País com estabilidade política e económica</li> <li>– A importância do setor turístico é reconhecida politicamente</li> <li>– País considerado internacionalmente como um dos melhores destinos para férias</li> <li>– Excelentes condições naturais - clima, água, vento e riqueza marinha, o que permite uma grande diversidade de atividades associadas ao mar e à natureza</li> <li>– Proximidade geográfica com mercados emissores</li> <li>– Hospitalidade do povo</li> <li>– Diversidade cultural e tradições que se mantêm até hoje</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Insuficiência e deficiente qualidade de infraestruturas (ver Figura 15)</li> <li>– Dificuldades de acessibilidade (voos internacionais e inter-ilhas)</li> <li>– Concentração do investimento estrangeiro é feito em apenas algumas ilhas</li> <li>– Dependência excessiva de alguns mercados emissores</li> <li>– Falta de dinâmicas organizadas de animação que cativem a presença de turistas nos espaços públicos</li> <li>– Deficiente estratégia de promoção/marketing do destino</li> </ul>
<i><b>Opportunities</b></i> (oportunidades)	<i><b>Threats</b></i> (ameaças)
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Turismo internacional em crescimento</li> <li>– Os transportes aéreos estão cada vez mais acessíveis</li> <li>– O clima conturbado politicamente de alguns dos destinos concorrentes (África)</li> <li>– Potencial de crescimento associado aos produtos turísticos de natureza e culturais do país</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Emergência crescente de novos destinos</li> <li>– Forte competitividade dos novos destinos</li> <li>– Instabilidade económica em alguns dos potenciais mercados emissores</li> </ul>

Fonte: adaptado a partir de dados do Turismo de Cabo Verde (2011/2013)

Acresce a este Quadro 5, o facto de que as diferenças nos estádios de desenvolvimento turístico de cada ilha requerem medidas de implementação turística diferenciadas.

**Figura 15** - Notícia recente sobre *deficit* de infraestruturas em Cabo Verde



Fonte: alfa.cv (2016)

#### 4.6. Objetivos estratégicos

Concluída a fase da pesquisa de mercado, abordar-se-á, neste ponto, as decisões estratégicas – posicionamento pretendido, alvos a atingir e eixos das mensagens de comunicação. Estamos na fase do **Planeamento**.

No verão 2015, era apresentado na cidade da Praia, o Plano de Marketing Turístico de Cabo Verde, pelo MTIDE. Este documento centrava-se fundamentalmente em dois grandes eixos:

1. Qualificação da oferta e atratividade do destino Cabo Verde;
2. Comunicação do destino junto dos principais emissores.

Por esta altura, foi também apresentado o Observatório de Turismo de Cabo Verde, um instrumento que tem como objetivo a monitorização do que sucede no país em termos de turismo.

As linhas de orientação que se seguem procuram fundamentalmente contribuir para o objetivo, no que à comunicação diz respeito, na medida em que não está nas nossas mãos alterar as características dos produtos em causa.

Neste contexto, e aproveitando o facto de ter sido aprovado recentemente (maio 2016) um financiamento de 4,3 milhões para o turismo de Cabo Verde por parte do Banco Mundial, é expectável que o setor turístico possa vir a conhecer o impulso desejado. A situação de partida para este plano de



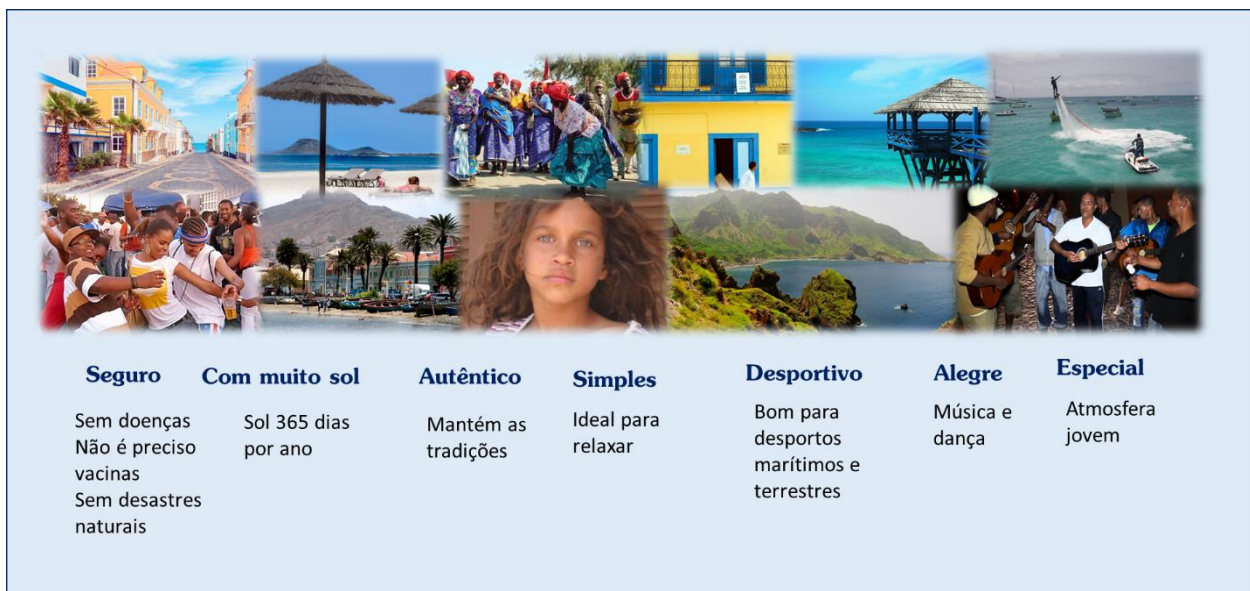
comunicação digital é definida a partir de um contexto marcado por uma **reduzida notoriedade de Cabo Verde nos mercados emissores** internacionais, por uma **elevada sazonalidade da procura**, pese embora o facto de, do lado da oferta, haver boas condições climáticas durante o ano inteiro, por uma **concentração de fluxo turístico nas ilhas da Boavista e do Sal** e ainda por uma promoção turística centrada nos mercados empresariais e menos junto dos turistas individuais. Neste contexto, os objetivos de comunicação globais para a captação de turistas incluem:

- Aumentar a notoriedade de Cabo Verde junto de potenciais visitantes;
- Estimular respostas afetivas e comportamentais (desejo de conhecer e marcação de viagens);
- Promover um acréscimo na comunicação B2C e não apenas no B2B;
- Promover as várias ilhas, comunicando as especificidades de cada uma e não apenas os destinos de sol e mar.

#### 4.7. Posicionamento - Um país, dez destinos

Não obstante os pontos fracos identificados (ver matriz SWOT), Cabo Verde goza de atributos de imagem que o tornam um destino cativante para turistas e viajantes com distintas motivações. A Figura 16 reproduz os atributos de valor do país e os seus fundamentos, capazes de caracterizar Cabo Verde como um produto interessante aos olhos dos mercados emissores.

**Figura 16 - Atributos de imagem de Cabo Verde**



Fonte: Turismo de Cabo Verde (2013)

Em virtude da grande diversidade de propostas possíveis, uma vez que cada ilha tem características próprias, Cabo Verde tem vindo justamente a ser promovido como “Um país, 10 destinos”. Esta abordagem

individualizada faz com que Cabo Verde não deve ser promovido uniformemente como um todo mas sim como uma oferta compreendendo vários subprodutos.

Institucionalmente, o posicionamento definido pelo Ministério do Turismo para Cabo Verde é o de um “destino de sol e ar, de clima tropical, com temperaturas médias superiores a 25 grau, politicamente estável, com crescimento económico e social, seguro, próximo da Europa e com oferta turística diversificada” (MTIDE, 2015, pág. 9)

A estratégia de marketing proposta em 2015 distinguia 3 (três) grupos de ilhas com propostas de valor diferenciadas: ilhas do Sol e Mar, ilhas da Essência e ilhas dos Sentidos, estabelecendo, ainda como principais pontos fortes, as seguintes motivações distintas: Turismo de sol e mar; Turismo náutico; Turismo de natureza e Turismo cultural.

Dentro desta tipologia, as 4 ilhas em análise no presente estudo são as mencionadas no Quadro 6.

**Quadro 6** - Atividades preferenciais e a propostas de valor de cada ilha

	Atividades preferenciais	A promessa
<b>Santiago</b>	Mergulho, <i>Birdwatching</i> , Cultura e Património	Envolve-se!
<b>S. Vicente</b>	Mergulho, Cultura e Património	
<b>Boavista</b>	Praia, mergulho, <i>Windsurf/kiteSurf</i>	Apaixone-se!
<b>Santo Antão</b>	Passeios a pé / <i>hiking</i> , <i>Birdwatching</i>	Surpreenda-se!

#### 4.8. Os alvos

O Quadro 7 ilustra os alvos prioritários selecionados para cada ilha e as respetivas motivações.

**Quadro 7** - Alvos prioritários para cada ilha e as respetivas motivações

Os produtos	Santiago	São Vicente	Boavista	Santo Antão
Proposta de Valor	História e Tradição	Cultura	Sol e Praia	Natureza - Ecoturismo
Segmentos-alvo	<ul style="list-style-type: none"> <li>  Viajantes individuais ou em grupos</li> <li>  Casais com mais de 30 anos que viajam sem filhos</li> <li>  Cabo-verdianos (residentes e diáspora)</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>  Casais com filhos menores</li> <li>  Casais com mais de 55 anos já sem filhos</li> <li>  Casais jovens ainda sem filhos</li> <li>  Adeptos de desportos náuticos e aquáticos</li> <li>  Cabo-verdianos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>  Viajantes individuais ou grupos – exploradores, cientistas a amantes da natureza</li> <li>  Desportistas</li> <li>  Casais dos 30 aos 60 anos ativos, a viajar sem filhos</li> <li>  Cabo-verdianos</li> </ul>

Principais motivações	Negócios	Descanso, relaxe, praias de águas tépidas e extensos areais	Observação e estudo dos fenómenos naturais Contemplação da natureza Prática de desportos Experiências sensoriais associadas à natureza
	Lazer		
	Cultura		
	<i>Short-breaks</i>		
	Visita a familiares e amigos		

#### 4.9. Estratégia de Conteúdos

A **Produção e Publicação** de conteúdos para as várias plataformas digitais constituem a 3ª e 4ª fases da abordagem dos 8 P's de Adolpho (2012).

Em conformidade com os objetivos estratégicos definidos pelo MTIDE, que preveem atribuir prioridade à comunicação *online* para dar a conhecer o destino e motivar a visita de turistas, as propostas constantes deste plano de comunicação são prioritariamente digitais, ainda que possíveis de serem replicadas ou complementadas em comunicação *offline*.

Os conteúdos propostos têm como objetivo serem publicados em páginas e redes sociais alheias, como é o caso de *websites* de revistas especializadas (Quadro 8) e em plataformas próprias (Quadro 9).

##### 4.9.1. Conteúdos em páginas alheias.

O Quadro 8 ilustra os conteúdos e as plataformas digitais sugeridas para este plano de comunicação.

**Quadro 8 - Conteúdos e plataformas digitais sugeridos para cada ilha (*websites* alheios)**

Produtos	Eixos de interesse	Segmentos-alvo	Plataformas digitais	Mensagem	Conteúdos sugeridos
Sol e Mar BOAVISTA	Praia	Solteiros ou casais jovens Famílias com filhos menores ou ainda dependentes e reformados Aficionados por desporto ou atividades relacionadas com o mar	<b>Revistas especializadas:</b> National Geographic, Traveller, Travel+ Leisure, Sunset, AFAR, Backpacker, Condé Nast Traveller, International Living, Outdoor Life, Coastal Living	Ideal para praia e descanso Bom para férias com crianças	Anúncios Publicitários Testemunhos Vídeos promocionais Passatempos relacionados com curiosidades da ilha Atividades e locais para crianças Fotos de infraestruturas hoteleiras Como fazer as excursões
	Passeios a pé		<b>Redes sociais:</b> Facebook, YouTube, Google+, Tumblr, Twitter, Tripadvisor <b>Roteiros e Guias:</b> American Express, Lonely Planet,		



**Quadro 8** - Conteúdos e plataformas digitais sugeridos para cada ilha (*websites* alheios) – Cont.

Produtos	Eixos de interesse	Segmentos-alvo	Plataformas digitais	Mensagem	Conteúdos sugeridos
<b>Turismo Natureza</b>  SANTO ANTÃO	Bird watching	Casais jovens e ainda sem filhos Famílias sem filhos ainda dependentes e reformados	<b>Websitede revistas especializadas:</b> Bird Watchers Digest, Birder’s World, WildBird Magazine, Birds and Blooms, Europe’s Largest Birding Website, Surfbirds Backpacker Magazine (EUA), Wanderlust(UK), Climb, Climber, Alpinist(EUA),	A Natureza em estado puro  Para quem quer mais do que sol e praia	Anúncios Publicitários Testemunhos Vídeos promocionais Passatempos relacionados com curiosidades da ilha Informações e locais para a família Fotos de infraestruturas hoteleiras Trilhos a realizar
	Montanhismo		<b>Redes sociais:</b> Travelling Bird, Worlds bird Every Trail, Community Hiking Club		
	Hiking				
<b>Turismo Náutico</b>  SANTIAGO SÃO VICENTE	Mergulho	Solteiros ou casais jovens Famílias com filhos menores ou ainda dependentes e reformados Aficionados por desporto ou atividades relacionadas com o mar	<b>Websites Revistas especializadas:</b> Divers Travel Guide (DE), Dive Magazine (UK), Divernet (UK); Surfing Magazine (UK); Surfer Magazine (UK); STAB (UK); Windsurf.co.uk; Wind Mag(UK); Threesixtymag.co.uk	Para quem gosta de mar  Todos os desportos de mar	Vídeos promocionais Passatempos relacionados com curiosidades da ilha Informações e locais para a família e apaixonados pelo Turismo Náutico Fotos de infraestruturas hoteleiras Circuitos a realizar
	Windsurf		<b>Redes sociais:</b> Dive Area–Diving community worldwide; The Inertia; Global Surfers; Wanna Surf;		
	Kitesurf				
<b>Turismo Cultural</b>  SANTIAGO SÃO VICENTE	Cultura	Casais jovens e ainda sem filhos, Famílias com filhos ainda dependentes e reformados	<b>Websites Revistas especializadas:</b> Epicurious (EUA); USA Today; New York Times; The Times; Washington Post; Bild (DE); The Telegraph; Frankfurter Allgemeine Zeitung	Conheça a música, a dança, a literatura e as tradições da ilha  Tradições culturais que não morrem	Anúncios Publicitários Testemunhos Vídeos promocionais Passatempos relacionados com curiosidades da ilha Informações e locais para a família e casais jovens Fotos de infraestruturas hoteleiras Circuitos a realizar

#### 4.9.2. Conteúdos em páginas próprias.

No Quadro 9 serão apresentadas as propostas de comunicação digital que o MTIDE poderá desenvolver em páginas próprias, para potencializar os destinos perante o seu segmento-alvo.

**Quadro 9** - Propostas de comunicação para dinamizar em páginas próprias - Boavista

Destinos	Platafor. digitais	Mensagem	Conteúdos sugeridos	Objetivos	KPI'S
<b>Sol e Mar</b>  <b>BOAVISTA</b>  Praia, passeios a pé e tradições	Facebook	Apaixone-se pelas mais belas praias.  Ideal para praia e descanso  Bom para férias com crianças  Conheça a cultura cabo-verdiana		Interagir com os fãs; Despertar a curiosidade das pessoas que não conhecem a ilha. Divulgar as maravilhas da ilha Informar Dar a conhecer a essência da gastronomia cabo-verdiana	Número de comentários Número de <i>likes</i> Número de testemunhos Número de <i>partilhas dos posts</i> Número de reservas da viagem; Número de <i>downloads</i> Número de visitas ao <i>website</i>
	Instagram		Vídeos promocionais curto Passatempos relacionados com curiosidades da ilha Atividades e locais para crianças Fotos de infraestruturas hoteleiras Fotos dos pontos a visitar Concurso (Não deixe de...)	Interagir com os seguidores Divulgar as maravilhas da ilha Informar Dar a conhecer a essência da gastronomia cabo-verdiana	Número de comentários Número de <i>likes</i> Número de testemunhos Número de <i>partilhas dos posts</i>
	Twitter		Vídeos promocionais curto Fotos dos pontos a visitar Fazer <i>retweet</i> dos temas de interesse	Interagir com os fãs; Despertar a curiosidade das pessoas que não conhecem a ilha	Número de seguidores Número de <i>views</i> Número de <i>partilhas</i> Número de comentários
	YouTube		Vídeos promocionais curto Fotos dos pontos a visitar	Divulgar as maravilhas da ilha Informar	Número de seguidores Número de <i>views</i> Número de <i>partilhas</i> Número de comentários Número de <i>download</i>
	Google+		Vídeos informativos com todas as potencialidades da ilha	Interagir com os seguidores Divulgar as maravilhas da ilha Informar Dar a conhecer a essência da gastronomia cabo-verdiana	Número de subscrições Número de +1 Número de <i>partilhas</i> Número de comentários

**Quadro 9** – Propostas de comunicação para dinamizar em páginas próprias (Cont.) – Santo Antão

Destinos	Platafor. digitais	Mensagem	Conteúdos sugeridos	Objetivos	KPI'S
<b>Turismo Natureza</b>  <b>SANTO ANTÃO</b>	<i>Facebook</i>	Surpreenda-se com a Natureza em estado puro  Para quem quer mais do que sol e praia	Vídeos promocionais Passatempos relacionados com curiosidades da ilha Atividades e locais para a família Fotos de infraestruturas hoteleiras Trilhos a realizar Sugestões (locais a visitar) dos seguidores que já visitaram Não deixe de... Criação/ divulgação de eventos	Interagir com os fãs; Despertar a curiosidade das pessoas que não conhecem a ilha. Divulgar as maravilhas da ilha Informar Dar a conhecer a essência da gastronomia cabo-verdiana	Número de comentários Número de <i>likes</i> Número de testemunhos Número de <i>partilhas dos posts</i> Número de reservas da viagem; Número de <i>downloads</i> Número de visitas ao <i>website</i>
	<i>Instagram</i>		Vídeos promocionais curto Fotos dos pontos a visitar	Interagir com os seguidores Divulgar as maravilhas da ilha Informar Dar a conhecer a essência da gastronomia cabo-verdiana	Número de comentários Número de <i>likes</i> Número de testemunhos Número de <i>partilhas dos posts</i>
	<i>Twitter</i>		Vídeos promocionais curto Fotos dos pontos a visitar Fazer <i>retweet</i> dos temas de interesse	Divulgar as maravilhas da ilha Informar	Número de seguidores Número de <i>views</i> Número de <i>partilhas</i> Número de comentários Número de <i>download</i>
	<i>YouTube</i>		Vídeos informativos com todas as potencialidades da ilha	Divulgar as maravilhas da ilha Informar	Número de seguidores Número de <i>views</i> Número de <i>partilhas</i> Número de comentários Número de <i>download</i>
	<i>Google+</i>		Publicação de imagens da ilha	Interagir com os seguidores Divulgar as maravilhas da ilha Informar Dar a conhecer a essência da gastronomia cabo-verdiana	Número de subscrições Número de +1 Número de <i>partilhas</i> Número de comentários

**Quadro 9** - Propostas de comunicação para dinamizar em páginas próprias (Cont.) – Santiago e S. Vicente

Destinos	Platafor. digitais	Mensagem	Conteúdos sugeridos	Objetivos	KPI'S
<b>Turismo Cultural e Náutico</b>  <b>SANTIAGO</b> <b>SÃO VICENTE</b>	<i>Facebook</i>	Envolve-se Para quem gosta de mar  Para quem procura experiências únicas Todos os desportos de mar Conheça a música, a dança, a literatura e as tradições da ilha Tradições culturais que não morrem	Vídeos promocionais Passatempos relacionados com curiosidades da ilha Atividades e locais para a família Fotos de infraestruturas hoteleiras Tenha a melhor experiência de férias nas ilhas de Santiago e São Vicente Envolve-se nas tradições de Cabo Verde  Sugestões (locais a visitar) dos seguidores que já visitaram Não deixe de... Criação/ divulgação de eventos	Interagir com os fãs; Despertar a curiosidade das pessoas que não conhecem a ilha. Divulgar as maravilhas da ilha Informar Dar a conhecer a essência da gastronomia cabo-verdiana	Número de comentários Número de <i>likes</i> Número de testemunhos Número de <i>partilhas dos posts</i> Número de reservas da viagem; Número de <i>downloads</i> Número de visitas ao <i>website</i>
	<i>Instagram</i>		Vídeos promocionais curto Fotos dos pontos a visitar Fazer <i>retweet</i> dos temas de interesse	Interagir com os seguidores Divulgar as maravilhas da ilha Informar Dar a conhecer a essência da gastronomia cabo-verdiana	Número de comentários Número de <i>likes</i> Número de testemunhos Número de <i>partilhas dos posts</i>
	<i>Twitter</i>		Vídeos promocionais curto Fotos dos pontos a visitar	Divulgar as maravilhas da ilha Informar	Número de seguidores Número de <i>views</i> Número de partilhas Número de comentários Número de <i>download</i>
	<i>YouTube</i>		Vídeos informativos com potencialidades da ilha	Divulgar as maravilhas da ilha Informar	Número de seguidores Número de <i>views</i> Número de partilhas Número de comentários Número de <i>download</i>
	<i>Google+</i>		Publicação de imagens da ilha	Interagir com os seguidores Divulgar as maravilhas da ilha Informar Dar a conhecer a essência da gastronomia cabo-verdiana	Número de subscrições Número de +1 Número de partilhas Número de comentários

**Quadro 9** – Propostas de comunicação para dinamizar em páginas próprias (Cont.) - Geral

Para a divulgação do destino em geral	Facebook e Instagram (ver Anexos 3, 4 e 5)	Posts de imagens dos pontos turísticos com <i>hashtag</i> nas publicações (#Deliciasdecv, #Apaixoneimecv) Vídeos curtos Realização de um anúncio.	Facebook.com/ VisitCaboVerde  #visitCaboVerde  #visitCV  #gastronomiacv  #tastecv  #Deliciasdecv  #Apaixoneimecv	Reforçar notoriedade da marca  Promover e divulgação os produtos turísticos  Criar envolvimento com a marca  Informar os seguidores, Tornar os seguidores promotores da marca	Número de seguidores Número de visitantes que acedem ao <i>website</i> através do <i>linkbuilding</i> Número de fãs Tráfego para o <i>website</i> Palavras-chave mais utilizadas Reputação da marca Número de comentários Número de <i>likes</i> Número de testemunhos Partilhas de conteúdo Reservas através do <i>website</i> Utilização dos <i>hashtag</i> Conteúdos mais visualizados <i>Website</i> alcançar o topo do Google
	Twitter: Visit CaboVerde	Publicação de imagens e vídeos curtos com <i>tags</i> nas publicações (@Deliciasdecv, @Apaixoneimecv);  Fazer de <i>tweets</i> dos temas que interessam dos seguidores.	@VisitCVS – Santiago  @VisitCVSA – Santo Antão  @VisitCVSV – São Vicente  @VisitCVBV – Boavista  @Apaixoneimecv  @Deliciasdecv		Utilização dos <i>hashtags</i> no Twitter Número de <i>retweets</i> Reputação da marca Número de comentários Número de <i>likes</i> Número de seguidores no Número de testemunhos
	YouTube youtube.com/ Visit CaboVerde	Vídeo das ilhas mostrando as suas características – Imagens que marcam	Vídeos e Anúncio		Número de seguidores no Número de testemunhos Número de <i>views</i> Número de partilhas Número de subscrições

#### 4.10. Conteúdos propostos para o *website* Visit Cabo Verde

Para além das propostas de conteúdos publicáveis em páginas próprias e alheias, é crítico que a entidade que tem como função a promoção do país enquanto destino turístico publique, no *website*

institucional, conteúdos que possam cumprir os objetivos pretendidos (aumentar notoriedade e captar visitantes).

Em baixo, podem ver-se algumas sugestões a considerar para o *website* proposto (*Visit Cabo Verde*), que deverá ter uma página por ilha, ainda que a página principal tenha conteúdos mais globais e que naturalmente, deverá estar disponível em várias línguas.

## Homepage (topo)

Fotografias dinâmicas e vídeo.

Área *add*.

## Reserve aqui

Reservas de viagens *online*

## Cabo Verde para si

Propostas para cada segmento

Jovens

Família

Casais sem filhos

Seniores

## Registo/perfil

Página para utilizadores fazerem login e planearem as suas férias

## O que está a acontecer em Cabo Verde

Em destaque

Música e Festivais

Exposições

## Conheça melhor

Santiago, Boavista, São Vicente; Santo Antão (caraterísticas de cada ilha, alojamentos, o que fazer, eventos, etc.)

## Eu estive lá!

Testemunhos de visitantes (com fotos e/ou nomes)

## Visitas e Entretenimento

Bares, Bibliotecas, Circuitos turísticos, Alojamento, Centros de exposições, Cinemas, Desporto, Discotecas, Lojas, Mercados, Museus e Centros temáticos, Pontos de Interesse Turístico, Praias, Teatros e Salas de concertos, Monumentos religiosos

## Para regalar a vista

Fotografias das ilhas e vídeo

## My Cabo Verde

Propostas personalizadas sobre aos programas ideais para fazer em Cabo Verde

## Informação útil

Postos de turismo, Alugueres, Embaixadas e Consulados, Correios, Farmácias, Hospitais, Centros saúde e Clínicas, Polícia e Bombeiros, *Links* dos parceiros)

## Objetivos

Divulgar as parcerias

Fornecer informações úteis para o planeamento da viagem aos utilizadores;

Converter os utilizadores em Turistas;

Fomentar as recomendações

Obter reservas de viagens;

Fornecer informações segundo as preferências do utilizador

Credibilizar

Despertar a atenção

Customização de propostas

Auxiliar no planeamento da viagem

Vá tendo notícias nossas <i>Newsletter</i> (subscrição)	<i>Call-to-action</i> para subscrição e manutenção de contacto
Estamos ligados Introduzir aplicação das redes sociais	Facilitar o acesso às páginas da marca.
Fala connosco Espaço de conversa, sugestões, críticas...	Relacionar
Termos de Utilização; Sobre Nós; Mapa do <i>website</i>	Facilitar a utilização do <i>Visit Cabo Verde</i>

Sem pretensões criativas, a Figura 17 ilustra um exemplo de *layout* proposto para a página institucional *Visit Cabo Verde*.

**Figura 17-** Exemplo de *layout* para *website* institucional Visit Cabo Verde



#### 4.11. Divulgação da presença digital

Com o objetivo de disseminar a presença digital de Cabo Verde enquanto produto turístico (**Promoção e Propagação**), para além da gestão e manutenção dos conteúdos e da dinâmica da sua presença digital, a Agência de Turismo e Investimento de Cabo Verde deve levar a cabo ações que tenham como propósito agitar e amplificar a voz da marca Cabo Verde. De que são exemplo:

- *eNewsletters* regulares com conteúdos renovados;
- *Bloggers* – Convites a *bloggers* para visitarem Cabo Verde e para falarem do país;



- Alertas do *Google* – para estar a par de tudo que acontece relacionado com temas relevantes
- *Feeds* de conteúdos;
- *Linkbuilding* nos *websites*/páginas dos parceiros;
- Concursos e passatempos em colaboração com parceiros, que tenham como prémio viagens;
- Conceção de uma estratégia de “viralização” de vídeos no *YouTube*;
- Campanha de *e-mailing* com passatempos para fazer a propagação dos destinos.

#### **4.11.1. Parcerias.**

No que se refere à promoção de conteúdos em articulação com os parceiros, sugerem-se os seguintes organismos, com quem será necessário encetar propostas de permutas, de forma a colocar nos seus *websites* os vídeos, *links* e anúncios necessários à divulgação da presença da marca Cabo Verde:

- Escola de Hotelaria e Turismo de Cabo Verde (EHECV) – conceção dos pratos típicos do país em permuta de sugerir os turistas dos locais onde ter a sua experiência gastronómica;
- Sociedade de Desenvolvimento Turístico das Ilhas de Boavista e Maio (SDTIBM) – promoção das ilhas;
- Associação Nacional dos Municípios Cabo-verdianos (ANMCV) – divulgação dos eventos;
- Associação de Viagens e Turismo – permuta através dos *links*;
- Páginas Amarelas - *Linkbuilding* nos *websites*;
- Agência para o Desenvolvimento Empresarial e Inovação – permuta através dos *links*.

*Parceiros internacionais:*

- Comunidade dos Países de Língua Portuguesa (CPLP) - promove a conciliação político-diplomática e de cooperação entre os países membros.
- Comité de Turismo da Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico (OCDE) - estrutura de desenvolvimento de estudos e investigação na vertente económica do Turismo
- Unidade de Turismo da Comissão Europeia - estrutura interna de promoção do diálogo com os representantes do setor do turismo.
- Organização Mundial do Turismo (OMT) - para as questões do setor do turismo;
- Comité Africano do Turismo (CAF) – divulgar Cabo Verde perante os outros associados;
- WWF – Panda
- Empresas de venda de pacotes de experiências;
- Agências de viagens de diferentes países;
- Hotéis;
- Aeroportos.

#### 4.12. Personalização

No que se refere à **personalização** da presença digital, sugerem-se as seguintes ações:

- Realização de passamentos – por exemplo, “Cabo Verde uma viagem perfeita” (customização de programas ao gosto de cada um, com conselhos de outros turistas). Os seguidores/utilizadores dão sugestões dos locais a visitar em diferentes ilhas que gostariam que as outras pessoas que não conhecessem e visitassem através de fotografias, textos ou vídeos. O prémio será uma viagem ou uma estada nos hotéis das ilhas – dependendo da parceria;
- Concursos para a melhor frase que caracteriza o destino ou experiência;
- Participação na escolha de um *slogan* para uma determinada campanha;
- Produção de *newsletters* com conteúdos em cocriação e com diversos interesses para o segmento-alvo – através das informações recolhidas no planeamento das viagens no *website* e referir o nome do subscritor na mensagem;
- Acesso a página customizada mediante *login*.

#### 4.13. Avaliação de Desempenho

O P de **Precisão** (Adolpho, 2012) refere-se à necessidade de mensurar resultados. Nos meios *online*, esta tarefa é mais fácil e assume também proporções diferentes do que é possível fazer em meios *offline*.

Para que seja possível avaliar o desempenho de cada plataforma ou campanha implementada, é necessário que previamente se tenham definido objetivos. Com este propósito, e ainda que sabendo da arbitrariedade que possa ser alocada a estas estimativas, foi feita uma comparação com as plataformas digitais de dois concorrentes - Marrocos e Açores – por forma a balizar alguns objetivos para as plataformas digitais propostas. Neste contexto, foram estabelecidas as seguintes metas:

##### *Facebook*

- Dar a conhecer a página do *Facebook* da marca e atingir 10.000 seguidores no prazo 1 ano;
- Promover e divulgar das imagens, informações e vídeos conseguir 3.000 (comentários e testemunhos) interações com os seguidores no período de 1 ano;
- Atingir 1.000 partilhas os conteúdos no período de 1 ano;
- Reforçar a notoriedade da marca através *Facebook*, junto de 15% do público-alvo no prazo de 1 ano.

##### *Instagram*

- Atingir 6.000 seguidores no Instagram no prazo de 1 ano;
- Direcionar 6% dos seguidores para o *website*;
- Reforçar notoriedade da marca através Instagram, junto de 10% do público-alvo no prazo de 1 ano.

##### *Twitter*

- Atingir 1.000 seguidores no *Twitter* no prazo de 1 ano;
- Direcionar 4% dos seguidores para o *website*;
- Obter 2.000 comentários no *Twitter* no prazo de 1 ano.

##### *Google +*

- Atingir 255 seguidores no Google+ no prazo de 1 ano;
- Direcionar 5% dos seguidores para o *website*;
- Obter 80 comentários no prazo de 1 ano.
- 

##### *YouTube*

- Atingir 2.000 *views* dos vídeos no prazo de 1 ano;
- Obter 600 subscrições no prazo de 1 ano;
- Obter 70 partilhas do vídeo;

- Obter 56 comentários do vídeo.

#### *Website*

- Obter 8.000 visitas no *website* no prazo de 1 ano;
- Obter 1.800 inscrições/conversões no prazo de 1 ano;
- Obter 1.000 registos no *website* no período de 1 ano;
- Obter 400 reservas de viagens no *website* no período de 1 ano.

#### *Aplicação móvel*

- Reforçar a notoriedade da marca através da aplicação móvel junto de 25% do público-alvo no prazo de 1 ano;
- Divulgar e promover os produtos turísticos do destino através da aplicação móvel para atingir 20% dos utilizadores no prazo de 1 ano;
- Obter 1300 *downloads* da aplicação móvel no prazo de 1 ano.

Os indicadores de *performance* podem ser vistos nos Quadros 9 e 10 (coluna do lado direito), onde se indicam os KPI's propostos. Já no *website* institucional, há indicadores e taxas de conversão que podem e devem ser acompanhados:

- Preenchimento do formulário de contacto;
- Subscrição de *newsletters* mensais;
- Registos no *website*;
- Nível de interação no espaço público;
- Evolução das reservas nos parceiros (a partir de *links* no *website*);
- CTR – *Click Through Rate*;
- *Time on website*;
- *Bounce rate*;
- N° de visitantes únicos.

## V. Orçamento

Para o efeito de exemplificar quanto custaria a execução de algumas ações realizou-se uma pequena simulação dos valores que se conseguiu apurar ver Anexo 6.

De forma a obter o orçamento mais próximo do valor do mercado para a construção do *website* Visit Cabo Verde, inspirou-se no *website* Visit Portugal, por ser um *website* com a configuração mais completa e também por ser um *website* dinâmico, interativo e comercial.

É de referir que os orçamentos abaixo descritos no Quadro 10 foram fornecidos no dia 09 de junho de 2016 pela empresa **Web Winner Agency** via telefone.

**Quadro 10** – Previsão do orçamento

Descrições	Valores
<b>Construção <i>website</i></b>	20.000 euros
<b>Gestão do <i>website</i></b>	5.000 euros
<b><i>Copy writhing</i></b>	Conteúdos PT - 1.500 euros Conteúdos IN, FR, ES – 6.000 euros
<b><i>SEO – Google AdWord</i></b> <sup>22</sup>	7.300 euros
<b>Gestão das redes sociais</b>	3.600 euros
<b><i>Add Facebook e Instagram</i></b> <sup>23</sup>	2.160 euros
<b>Aplicação</b>	5.000 euros
<b>Total</b>	<b>50.560 euros</b>

### 5.1. Cronograma

Apresenta-se as sugestões de implementação das tarefas sugeridos. Realça-se o facto deste cronograma de tarefas ser meramente exemplificativo uma vez que, este cronograma pode ser adaptado às ações que futuramente poderão ser desenvolvidas. Para mais detalhe ver o Anexo 7.

---

<sup>22</sup> A simulação com todas as *key-words* escolhidas – *Google AdWord*

<sup>23</sup> A simulação da execução da *add* no *Facebook* será feita 2 vezes por mês e 4 dias por semana (de quinta-feira a domingo)

## VI. Conclusão

O turismo é uma atividade cada vez mais estratégica para o desenvolvimento económico e social de vários países e Cabo Verde encontra-se, sem qualquer dúvida, neste caso. Com o setor turístico a contribuir em cerca de 21% para o PIB do país, o sucesso de qualquer estratégia turística estará sempre dependente de uma conjugação dos esforços das entidades responsáveis, sejam elas públicas ou privadas.

O mar é um dos produtos âncora de Cabo Verde, mas não o único, deste destino que é rico em história, cultura e natureza ainda bem guardados e que merecem serem descobertos por pessoas que de alguma forma valorizam estas características.

O Plano de Marketing para o Turismo de Cabo Verde 2015-2016 identificou como prioridade a comunicação *online* para promover Cabo Verde enquanto um destino turístico de qualidade e que se diferencia pelas autenticidades que cada ilha possui. Procurar-se-á articular todos os esforços que visam alcançar os objetivos em comum, sendo estes esforços orientados numa lógica de marketing colaborativo com parceiros nacionais e internacionais.

Os objetivos principais deste plano de comunicação passam pela captação de turistas, para o que é crucial incrementar a notoriedade deste destino insular junto de potenciais visitantes. Para isso, são propostas plataformas, ferramentas e conteúdos digitais junto dos vários segmentos-alvo. Neste projeto são considerados quatro produtos: as ilhas de Santiago, Santo Antão, S. Vicente e Boavista.

Como é compreensível, não foi objetivo deste projeto construir *websites* ou páginas de redes sociais, tão pouco conceber a criatividade de anúncios digitais, mas sim identificar a estratégia de conteúdos.

O sucesso do plano de comunicação depende essencialmente das parcerias, para melhor a uniformização das mensagens a passar. Considerando que Cabo Verde recebeu recentemente um financiamento do Banco Mundial, de 4,3 milhões de Euros, para alavancar o turismo, e tendo em conta que as ações nas plataformas digitais são muito menos onerosas, acredita-se que este plano de comunicação possa ser concretizado sem grandes esforços financeiros.

As atividades sugeridas são, por vezes simples, mas se forem executadas detalhadamente, de uma forma especial e com muita paixão acabarão por fazer a diferença no turismo experiencial, já que a experiência turística integra o antes, o durante e o depois da viagem. Na prática, a experiência começa quando o potencial visitante começa a descobrir o destino numa qualquer página de internet.

Em termos de limitações do plano, assinala-se que não se domina a variável Produto pelo que apenas se podem propor ações na área da comunicação.

Por outro lado, a eficácia deste plano de comunicação pressupõe que haja infraestruturas à altura de receber dignamente os visitantes e políticas económicas coerentes com o plano de desenvolvimento do país, face ao peso do turismo do PIB.

Em todo o caso, tendo em conta que neste momento não existe qualquer estratégia, o plano de comunicação sugerido poderá, pelo menos, ser o início de uma estratégia alinhada que promova Cabo Verde internacionalmente.

## VII. Referências bibliográficas

- ADOLPHO, C. (2012). *Os 8 Ps do marketing digital : O guia estratégico de Marketing Digital* (2 ed.). Brasil: Texto Editores.
- AGAPITO, D., MENDES, J., VALLE, P., & ALMEIDA, H. (2014). Um contributo do marketing sensorial para o marketing da experiência turística rural - Sensory marketing rural tourist experiences. *Revista de Turismo Y Património Cultural, Forthcoming*, 3, 2-11. Obtido de [http://www.pasosonline.org/Publicados/12314/PS0314\\_09.pdf](http://www.pasosonline.org/Publicados/12314/PS0314_09.pdf).
- ANDERSON, E. (1998). Customer Satisfaction and Word-of-Mouth. *Journal of Service Research*, 1, 5-17.
- ANDRÉS, A. C., CAETANO, J., & RASPILHA, L. (2006). *Gestão de Experience Marketing*. Lisboa : Quimera Editores.
- ASCENÇÃO, C. P. (2011). *Google Marketing - A mais poderosa arma para atingir os seus clientes* (1 ed.). Lisboa: Edições Sílabo, Lda.
- BITNER, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56.
- CARLSON, A., & CHRISTOPHER LEE, C. (2015). Followership and Social Media Marketing. *Academy of Marketing Studies Journal*, 1, 80–102.
- CĂRTĂRESCU, I. (2010). Utility of online communities. Ways one can benefit from one's online life. *Journal of Comparative Research in Anthropology and Sociology*, 1 (2), 79-91.
- CHAFFEY, D., & ELLIS-CHADWICK, F. (2012). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (5 ed.). Inglaterra: Pearson.
- COBRA, M. (2001). *Marketing de Turismo*. São Paulo: Editora São Paulo.
- COHEN, S. A., PRAYAG, G., & MOITAL, M. (2014). Consumer behaviour in tourism: Concepts, influences and opportunities. *Current Issues in Tourism*, 17 (10), 889–891. doi:doi.org/10.1080/13683500.2013.850064
- CONSTANTINES, E., & FOUNTAIN, S. J (2008). Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*.
- COURTNEY, L. V. (2015). The future of marketing - Thriving in a digital world. *Journal of Accountancy*. Obtido de <http://www.journalofaccountancy.com/issues/2015/jun/cpa-firm-digital-marketing.html>



- COUTO, J. P. (2009). *Marketing Turístico: Conceitos e Tendências*. Universidade dos Açores, Ponta Delgada.
- CRAVIDÃO, F., & SANTOS, N. (2013). *Turismo e Cultura - Destinos e Competitividade*. Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra.
- DANN, G., & JACOBSEN, J. K. S. (2003). Tourism smellscape - Tourism Geographies. 5, 3-25.
- DICK, M. (2011). Search Engine Optimisation in Uk News Production. *Journalism Practice*, 5, 462–477. doi:<http://doi.org/10.1080/17512786.2010.551020>
- ERRAGCHA, N., & ROMDHANE, R. (abril de 2014). Social Networks as Marketing Tools. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 19, 6-7. Obtido em novembro de 2015, de <http://www.arraydev.com/commerce/jibc/>
- FILIERI, R., & MCLEAY, F. (2013). E-WOM and Accommodation An Analysis of the Factors That Influence Travelers Adoption of Information from Online Reviews. *Journal of Travel Research*. Obtido de <http://jtr.sagepub.com/content/early/2013/03/25/0047287513481274>
- GO, A. C. (2015). *Introducing New Search Engine Optimization Techniques For Expert Tool Grinders Website*. School of Engineering and IT Faculty of EHSE- Charles Darwin University. Obtido de [http://espace.cdu.edu.au/eserv/cdu:46233/Thesis\\_CDU\\_46233\\_Go\\_A.pdf](http://espace.cdu.edu.au/eserv/cdu:46233/Thesis_CDU_46233_Go_A.pdf)
- HERR, P., KARDES F.R., & KIM, J. (1991). Effects of word-of-mouth and product attribute information on persuasion: an accessibility-diagnostics perspective. *Journal of Consumer Research*, 17, 454–462.
- JÄRVINEN, J., TOLLINEN, A., KARJALUOTO, H., & JAYAWARDHENA, C. (2012). Digital and Social Media Marketing Usage in B2B Industrial Section. *Marketing Management Journal*, 22 (2), 102-117.
- KASTENHOLZ, E., CARNEIRO, M. J., & MARQUES, C. P. (2012). "Marketing the rural tourism experience". In Tsiotsou, R. e Goldsmith, R. (Eds.), *Strategic marketing in tourism services*. Reino Unido: UK: Emerald.
- KOTLER, P., & ARMSTRONG, G. (1998). *Princípios de Marketing* (7 ed.). Rio de Janeiro: Prentice-hall do Brasil.
- KOTLER, P., BOWEN, J., & MAKENS, J. (1999). *Marketing for Hospitality and Tourism* (2 ed.). Estados Unidos da América: Prentice Hall.
- KRISHNA, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior". *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 332-351.

- LANDSVER, H. K. (2014). *The Instagram Handbook*. Londres: PrimeHead Limited. Obtido de <https://books.google.pt/books?id=op7IAwAAQBAJ&pg=PP1&lpg=PP1&dq=The+Instagram+Handbook:+2014+Edition&source=bl&ots=dnAljnKKjk&sig=o7ajQRvLwtfXz2DokbBxYUPCijU&hl=pt-PT&sa=X&ved=0ahUKEwjgqvPs5-bJAhULHxoKHasLDMwQ6AEINTAD#v=onepage&q=The Instagram Handbook>:
- LANGE, P. G. (2007). Publicly Private and Privately Public: Social Networking on YouTube. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 361–380.
- LENDREVIE, J., LÉVY, J., DIONÍSIO, P., & RODRIGUES, V. J. (2015). Em *Mercator da Língua Portuguesa - Teoria e Prática do Marketing* (16 ed., p. 24). Alfragide: D.Quixote.
- LOPES, M. (2011). *Marketing no Turismo Estruturação de um Plano de Marketing*. Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra., Coimbra. Obtido em 09 de janeiro de 2016, de [https://eg.sib.uc.pt/bitstream/10316/15388/1/Relat%C3%B3rio de Est%C3%A1gio\\_Marlene Lopes.pdf](https://eg.sib.uc.pt/bitstream/10316/15388/1/Relat%C3%B3rio de Est%C3%A1gio_Marlene Lopes.pdf)
- MARTINKA, L. (2012). *How Social Media Communities Impact Consumer Behavior*. Gonzaga University.
- MARTINS, D. (2010). *Marketing Digital Criação de um e-book descomplicado para grupos de voluntariado*. Universidade do Porto Faculdade de Engenharia, Porto. Obtido de <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/59978/1/000143905.pdf>
- MINISTÉRIO DO TURISMO, INDÚSTRIA E ENERGIA & DIRECÇÃO GERAL DO TURISMO. (2014). *Plano Estratégico do Turismo de Cruzeiros de Cabo Verde*. Praia.
- MOSSBERG, L. (2007). Marketing Approach to the Tourist Experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7 (1), 59-74. Obtido de <http://doi.org/10.1080/15022250701231915>
- MOUTINHO, L. (1987). Consumer Behaviour in Tourism. *European Journal of Marketing*, 5-44. doi:<http://dx.doi.org/10.1108/EUM0000000004718>
- NIELSÉN, T. (2006). *FUNK – En tillväxtmodell för upplevelseindustrin*. . Estocolmo : Stockholm-KK-Stiftelsen.
- O'DELL, T. (2005). *Experiencescapes: Blurring borders and testing connections*. In O'Dell, T. e Billing, P. (Eds.). *Experiencescapes – Tourism, Culture, and Economy*.
- OTTO, J., & RITCHIE, J. R. B. (1996). The service experience in tourism. *Tourism Management*, 17.
- PORTEOUS, J. D. (1985). "Smellscape". *Progress in Physical Geography*. 356-378.

- PRATAS, J. F. (2014). *Conteúdos de Comunicação e de Posicionamento das Marcas Destino Turístico em Brochuras e Folhetos Turísticos*. Faculdade de Economia - Universidade do Porto, Porto. Obtido de <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/79331/2/117418.pdf>
- QUAN, S., & WANG, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*, 25, 297–305.
- REHMAN, K., & KHAN, M. N. A. (2013). The Foremost Guidelines for Achieving Higher Ranking in Search Results through Search Engine Optimization. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 52, 101–110.
- ROBERTS, L., & HALL, D. (2001). *Rural tourism and recreation: principles to practice*. Reino Unido: CABI Publishing.
- SANTOS, F. N. DOS. (2011). *A Análise da Oferta de Programas Para Destinos Turísticos de Neve Comercializados em Portugal*. Universidade do Algarve - Faculdade de Economia , Algarve .
- SILVA, J. A. (1995). *A Gestão da Actividade Turística*. Lisboa.
- SMITH, K. T. (2011). Digital marketing strategies that Millennials find appealing, motivating, or just annoying. *Journal of Strategic Marketing*, 489-499. doi:doi.org/10.1080/0965254X.2011.581383
- SOARES, A. S. (2014). *Criação de um Plano de Marketing Digital para um Sistema de Gestão de Projetos no âmbito de SaaS*. Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto, Porto. Obtido de <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/76283/2/101420.pdf>
- SOLOMON, M. R. (2008). *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo* (7 ed.). Porto Alegre: L. Ribeiro, Ed.
- STRAUSS, J., & FROST, R. (2014). *E-Marketing*. Inglaterra: Pearson.
- TOCQUER, G., & ZINS, M. (2004). *Marketing do Turismo*. Lisboa: Stória Editores, Lda.
- WOODSIDE, G. A. I., GEOFFREY, J., CROUCH & RITCHIE, B. R. (2000). Consumer Psychology of Tourism, Hospitality and Leisure. *CABI Publishing*.
- XIANG, Z., & GRETZEL, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*. *Tourism Management*, 31, 179–188.
- ZENG, B., & GERRITSEN, R. (10 de abril de 2014). What do we know about social media in tourism? A review. *Tourism Management Perspectives*. *Tourism Management Perspectives*, 27–36. doi:<http://doi.org/10.1016/j.tmp.2014.01.001>

## Webgrafia

- Alfa Comunicações. (22 de fevereiro de 2016). *Turismo*. Obtido de Alfa Comunicações - Portal de Cabo Verde: <http://www.alfa.cv/turismo-cabo-verde-sem-camas-para-ser-alternativa-ao-norte-de-africa/>
- Direção Geral do Turismo. (2010). *PLANO ESTRATÉGICO PARA O DESENVOLVIMENTO DO TURISMO EM CABO VERDE*. Praia. Obtido em 2015
- Google. (dezembro de 2011). *Conquistando o Momento Zero da Verdade*. Obtido de Think With Google: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/research-studies/zmot-momento-zero-verdade.html>
- Governo de Cabo Verde. (15 de Janeiro de 2007). *História*. Obtido em 20 de Novembro de 2015, de Governo: <http://www.governo.cv/>
- Guiacv.com.cv. (maio de 2016). *Bem Vindo a Cabo Verde*. Obtido de Guia Turístico de Cabo Verde: <http://www.guiacv.com.cv/>
- INECV. (2015). *INECV - Anuário Estatístico - Cabo Verde*. Obtido em 21 de Novembro de 2015, de INECV: [http://www.ine.cv/anuarios/Anuario\\_CV\\_2015.pdf](http://www.ine.cv/anuarios/Anuario_CV_2015.pdf)
- INECV. (Fevereiro de 2016). *Estatísticas do Turismo - Movimentação de Hóspedes - 2015*. Obtido em 19 de maio de 2016, de Instituto Nacional de Estatística: <http://www.ine.cv/actualise/destaques/files/109401191622016Estatísticas%20do%20Turismo%20-%20Ano2015.pdf>
- Jornal Público. (11 de dezembro de 2014). *Fugas Viagens*. Obtido em 14 de março de 2016, de publico.pt: [http://fugas.publico.pt/Viagens/342627\\_acores-declarados-o-destino-turistico-mais-sustentavel-do-mundo](http://fugas.publico.pt/Viagens/342627_acores-declarados-o-destino-turistico-mais-sustentavel-do-mundo)
- Marketeer. (14 de dezembro de 2015). *Madeira é o melhor destino insular do mundo*. Obtido em 14 de março de 2016, de Marketeer.pt: <http://marketeer.pt/2015/12/14/madeira-e-o-melhor-destino-insular-do-mundo/>
- MTIDE. (2015). *Plano de Marketing para o Turismo de Cabo Verde 2015-2016*. MTIDE, Praia. Obtido em julho 2015, de turismo.cv
- NiT. (16 de janeiro de 2016). *Out of Town - Açores eleito como o melhor destino para 2016*. (D. Vidal, Produtor) Obtido em 15 de março de 2016, de nit.pt: <http://www.nit.pt/article/01-16-2016-acores-eleito-como-o-melhor-destino-para-2016>
- o melhor blog do mundo. (02 de junho de 2015). *Viagens - Ilha de Boavista, o paraíso!* Obtido em 14 de março de 2016, de O melhor blog do mundo: <http://www.omalhorblogdomundo.pt/viagens-ilha-de-boavista-o-paraíso-24925>

- Portugal Cabo Verde. (maio de 2016). *O Portal - Introdução* . Obtido de Portugalcabo Verde: Câmara de Comércio, Indústria e Turismo Portugal Cabo Verde: [http://www.portugalcabo Verde.com/item2\\_detail.php?lang=1&id\\_channel=2&id\\_page=177&id=213](http://www.portugalcabo Verde.com/item2_detail.php?lang=1&id_channel=2&id_page=177&id=213)
- Sapo.pt. (08 de abril de 2016). *Economia*. Obtido em 14 de maio de 2016, de 24sapo.pt: [http://24.sapo.pt/article/lusa-sapo-pt\\_2016\\_04\\_08\\_830402273\\_agencias-de-viagens-de-cabo-verde-descuram-promocao-turistica---estudo](http://24.sapo.pt/article/lusa-sapo-pt_2016_04_08_830402273_agencias-de-viagens-de-cabo-verde-descuram-promocao-turistica---estudo)
- Travel Supermarket. (09 de maio de 2016). Obtido de Travel Supermarket: <https://www.travelsupermarket.com/>
- Turismo de Cabo Verde. (2011/2013). *Plano de Marketing para o Turismo de Cabo Verde*. Direção Geral do Turismo . Obtido em 01 de Abril de 2015, de <http://www.turismo.cv/>
- Turismo de Cabo Verde. (2013). *Plano de Marketing para o Turismo de Cabo Verde*. Obtido em 20 de Novembro de 2015, de [http://turismo.cv/images/stories/documentos/PlanoEstrategicodeDesenvolvimentodoTurismoVersao\\_Final\\_DGT\\_Mar10.pdf](http://turismo.cv/images/stories/documentos/PlanoEstrategicodeDesenvolvimentodoTurismoVersao_Final_DGT_Mar10.pdf)
- turismo.cv. (2007). *sobre Cabo Verde*. Obtido em 18 de Janeiro de 2016, de turismo.cv: <http://www.turim.cv/index.asp?idEdicao=51&idSeccao=761&id=313&action=noticia>
- Turisver. (17 de março de 2016). *Alemanha elege Cabo Verde o país mais seguro para viajar em 2016*. Obtido em 19 de março de 2016, de turisver.com: <http://www.turisver.com/alemanha-elege-cabo-verde-pais-seguro-viajar-2016/>
- UNWTO. (2015). *Why tourism?* (W. T. Organization, Produtor) Obtido em 27 de novembro de 2015, de unwto.org: <http://www2.unwto.org/content/why-tourism>
- UNWTO. (18 de janeiro de 2016). *International tourist arrivals up 4% reach a record 1.2 billion in 2015*. Obtido em 09 de fevereiro de 2016, de World Tourism Organization UNWTO: <http://media.unwto.org/press-release/2016-01-18/international-tourist-arrivals-4-reach-record-12-billion-2015>
- Visit Azores. (10 de maio de 2016). *Facebook Visit Azores* . Obtido de <https://www.facebook.com/Visit-Azores-159818184071534/?fref=ts>
- Visit Madeira. (09 de maio de 2016). Obtido de Visit Madeira: <http://www.visitmadeira.pt/>
- Visit Madeira oficial. (09 de maio de 2016). *Facebook Visitmadeira* . Obtido de <https://www.facebook.com/visitmadeiraofficial>

Visit Morocco. (09 de maio de 2016). Obtido de Visit Morocco: <http://www.visitmorocco.com/index.php/eng/>

Visit Morocco. (09 de maio de 2016). *Moroccan National Tourist Office*. Obtido de <https://www.facebook.com/MoroccanNationalTouristOffice>

Visit Portugal. (09 de maio de 2016). Obtido de Visit Portugal: <https://www.visitportugal.com/pt-pt>

Visit Portugal. (09 de maio de 2016). *facebook.com/Visitportugal*. Obtido de <https://www.facebook.com/Visitportugal>

Wikitravel.org. (maio de 2016). *Cape Verde*. Obtido de Wikitravel: [http://wikitravel.org/en/Cape\\_Verde](http://wikitravel.org/en/Cape_Verde)

Wilson e Iolanda. (s.d.). *Cabo Verde é Vida - Cultura de Cabo Verde*. Obtido em 17 de Janeiro de 2016, de <http://caboverdevida.blogspot.pt/>: <http://caboverdevida.blogspot.pt/2011/09/cultura-de-cabo-verde.html>

www.caboverdesite.com. (s.d.). *CaboVerdesite Cesaria Évora – Sodade*. Obtido em 17 de Janeiro de 2016, de [www.caboverdesite.com](http://www.caboverdesite.com): <http://www.caboverdesite.com/city/cv-sao-vicente/videos/cesaria-evora-sodade/>

## VIII. Anexos

### Anexo 1- Logótipo e significado das cores correspondes a cada ilha de Cabo Verde



- Brava - ilha lilás (flores)
- Fogo - ilha vermelha (vulcão)
- Santiago - ilha castanha (terra, historia e tradição)
- Maio - ilha bege (pastagem/semi-agricola, areia ...)
- Boa Vista - Ilha amarela (areia, dunas)
- Sal - ilha azul (mar/praias)
- São Nicolau - ilha laranja (academia, cultura, seminário)
- Santa Luzia - Ilha cinza (ilha deserta ...)
- São Vicente - ilha rosa (glamour)
- Santo Antão - Ilha verde (agricola)

## Anexo 2 – Página Facebook



## Anexo 3- Publicidade Facebook feed de notícia no computador e Mobile





## Anexo 4 - Publicidade *Instagram*



## Anexo 5 – Previsão de palavras-chave *Google AdWord*

Planeador de Palavras-Chave

Obter previsões e plano de revisão

Introduzir um lance

€ 12,04

Introduzir orçamento diário

€ 20,00

Obter previsões detalhadas

Voltar à pesquisa

Segmentação ?

7 localizações selecionadas

Português, Inglês

Google e parceiros de pesquisa

Palavras-chave negativas

Intervalo de datas ?

Obter previsões baseadas em: Próximos 7 dias

A mostrar previsões diárias

Adicionar palavras-chave

Editar

Tipos de correspondência

Transferir

<input type="checkbox"/> Palavra-chave	Grupo de Anúncios	CPC máx.	Cliques	Impr.	Custo	CTR	CPC médio	Pos. Média
<input type="checkbox"/> Adventure	Tourism in Cape Verde	12,04 €	0,00	0,00	0,00 €	–	–	–
<input type="checkbox"/> Aventura	Turismo Cabo Verde	12,04 €	0,01	0,11	0,03 €	9,9%	2,69 €	1,00
<input type="checkbox"/> Boavista Island	Tourism in Cape Verde	12,04 €	0,00	0,00	0,00 €	–	–	–
<input type="checkbox"/> Cabo Verde	Turismo Cabo Verde	12,04 €	0,01	0,42	0,01 €	1,8%	0,83 €	1,01
<input type="checkbox"/> Cape Verde	Tourism in Cape Verde	12,04 €	0,05	3,58	0,14 €	1,5%	2,57 €	1,01
<input type="checkbox"/> Cape Verde Beach	Tourism in Cape Verde	12,04 €	0,00	0,00	0,00 €	–	–	–
<input type="checkbox"/> Cape Verde Heritages	Tourism in Cape Verde	12,04 €	0,00	0,00	0,00 €	–	–	–

## Anexo 6 –previsão do orçamento

Descrições	Valores
<b>Construção <i>website</i></b>	20.000 euros
<b>Gestão do <i>website</i></b>	5.000 euros
<b><i>Copy writhing</i></b>	Conteúdos PT - 1.500 euros Conteúdos IN, FR, ES – 2.000 euros*3 idiomas= 6.000 euros
<b><i>SEO – Google AdWord</i><sup>24</sup></b>	20 euros diários <sup>25</sup> *365 =7.300 euros
<b>Gestão das redes sociais</b>	300 euros/ mês <sup>26</sup> *12 =3.600 euros
<b><i>Add Facebook e Instagram</i><sup>27</sup></b>	20 diários*4*(27 semanas) =2.160 euros
<b>Aplicação</b>	5.000 euros
<b>Total</b>	<b>50.561 euros</b>

---

<sup>24</sup> A simulação com todas as *key-words* escolhidas – *Google AdWord*

<sup>25</sup> A otimização será realizada 365 dias

<sup>26</sup> A gestão das redes sociais será realizada durante 12 meses

<sup>27</sup> A simulação da execução da *add* no *Facebook* será feita 2 vezes por mês e 4 dias por semana (de quinta-feira a domingo)

**Anexo 7 - Cronograma de tarefas para o plano de comunicação *Visit Cabo Verde***